

**PERAN *CUSTOMER INTENTION* DALAM MEMEDIASI PENGARUH  
*PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *BUYING  
DECISION* KONSUMEN YOUTUBE PREMIUM DI BALI**

**Desak Made Febri Purnama Sari<sup>1</sup>, Ignacia Linda Marcelina<sup>2</sup>**  
**<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Nasional**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived price* terhadap *buying decision* melalui *customer intention* pada layanan YouTube Premium. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 119 orang pengguna YouTube Premium di Bali yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square*, salah satu pendekatan *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer intention*, *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer intention*, *customer intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*, serta *customer intention* mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived price* terhadap *buying decision*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peningkatan kualitas layanan YouTube Premium melalui peningkatan manfaat penggunaan dan penawaran harga melalui skema potongan harga, *voucher*, atau *giftcard*.

**Kata Kunci:** *buying decision, customer intention, perceived price, perceived usefulness.*

**Abstract**

*This study aims to measure the effect of perceived usefulness and perceived price on buying decisions through customer intention on YouTube Premium services. The number of samples in this study was 119 YouTube Premium users in Bali, who were taken using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Partial Least Square, one of the Structural Equation Modeling approaches. The results showed that perceived usefulness had a positive and significant effect on customer intention, perceived price had a positive and significant effect on customer intention, and customer intention had a positive and significant effect on buying decisions. Another finding was that customer intention mediated the effect of perceived usefulness and perceived price on buying decisions. The results of this study can be used as a reference for improving the quality of YouTube Premium services by increasing the benefits of using and offering prices through discounted, voucher, or gift card schemes.*

**Keywords:** *buying decision, customer intention, perceived price, perceived usefulness.*

## Pendahuluan

Teknologi informasi serta komunikasi di Indonesia telah berkembang dengan pesat dan semakin maju. Berbagai inovasi terus berkembang dan hal ini tentu memberi banyak manfaat dan kemudahan bagi masyarakat dalam beraktivitas maupun memenuhi kebutuhannya. Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan semakin tingginya penetrasi internet (Putra et al., 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menunjang berbagai aspek seperti pendidikan, pemasaran, kegiatan jual beli, perbankan, hiburan (*entertainment*), komunikasi jarak jauh, dan khususnya bermanfaat dalam memberi kemudahan dari segi waktu, jarak, dan biaya (Samsuryaningrum dan Rahayu, 2022). Salah satu media atau sarana yang digunakan oleh industri musik dan hiburan dalam menjangkau penikmatnya (konsumen) adalah YouTube. YouTube adalah sebuah situs web tempat berbagi video (*platform*). Video di website ini dapat berupa klip film, klip TV, video musik, blog video, video orisinal pendek, video edukasi, dan termasuk siaran langsung (*live streaming*).

Frekuensi pengguna internet dan pengunjung YouTube pun meningkat terutama sejak pandemi melanda. Salah satu faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah pengguna internet dan pengunjung YouTube adalah akibat kebijakan pemerintah dalam menghadapi wabah Covid-19 dengan pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah.

Datareportal melakukan sejumlah survei pada populasi di Indonesia berkaitan dengan penggunaan internet. Pada hasil survei Datareportal yang dipublikasi pada Februari 2021, YouTube memperoleh peringkat kedua tertinggi. Artinya YouTube merupakan situs web yang paling banyak diakses di Indonesia setelah Google dan menjadi situs web *streaming* video dan musik yang paling sering digunakan. Hasil survei Datareportal juga memperoleh hasil bahwa sebesar 93,8% dari pengguna internet dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun menggunakan YouTube.

**Tabel 1. Peringkat Traffic YouTube di Indonesia oleh Similarweb**

No	Website	Total Visit	Unique Visit	Time per Visit	Pages per Visit
1	google.com	226B	135M	9M 10S	8.0
2	youtube.com	900M	78,3M	22M 20S	10.4
3	facebook.com	663M	82,5M	8M 37S	8.0
4	whatsapp.com	253M	42,7M	2M 19S	1.5
5	tribunnews.com	224M	51,0M	5M 02S	3.1
6	brainly.com	198M	43,2M	10M 18S	7.2
7	instagram.com	192M	32,7M	8M 24S	12.3
8	kompas.com	182M	45,0M	4M 47S	2.4
9	detik.com	171M	33,4M	5M 16S	2.8

Sumber: Datareportal (2021)

Semakin berkembang, YouTube kini tidak hanya sebagai media atau sarana bagi industri musik dan hiburan, tetapi juga membuka *partnership* menjadi media *digital marketing* bagi para pengusaha. Hal ini dapat dilihat dari layanan iklan (*ads*) yang ditawarkan YouTube kepada para pengusaha dalam YouTube Parter Program (YPP). Tetapi jika ditinjau dari sisi pengguna YouTube, iklan yang terlalu banyak kerap mengganggu aktivitas menonton mereka. Oleh karena itu, YouTube menawarkan layanan YouTube Premium demi kenyamanan pengguna *platform* YouTube, hanya dengan *login* akun YouTube menggunakan akun Google dan membayar sesuai harga paket langganan YouTube Premium yang dipilih.

Penawaran layanan premium bagi konsumen ini menuntut YouTube untuk mampu memahami perilaku konsumen, termasuk indikator yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap fitur-fitur YouTube Premium. Umumnya, manusia memiliki kecenderungan menggunakan suatu sistem, alat, atau aplikasi, jika hal tersebut dapat membantu dan memudahkan pekerjaannya. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat rasa percaya seseorang mengenai manfaat yang akan meningkatkan kinerja pekerjaannya jika menggunakan sistem tertentu (Davis dalam Kumala et al., 2020). Dengan kata lain, *perceived usefulness* merupakan harapan pengguna akan manfaat yang didapatkan (Subagio dan Rachmawati, 2020). *Perceived usefulness* merupakan suatu sistem yang berkaitan dengan produktifitas dan efektifitas sistem dari kegunaan dalam tugas secara

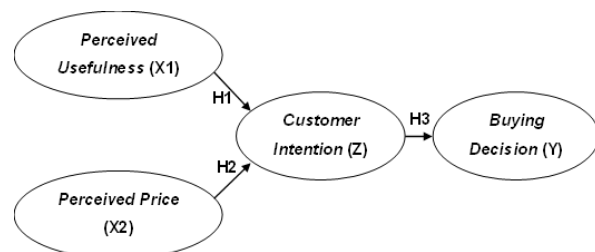
menyeluruh untuk meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem (Latifah et al., 2020). Semakin yakin pengguna atau konsumen pada manfaat yang dirasakan atau semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar minat untuk membeli atau menggunakan sistem atau teknologi. Konsumen akan menentukan keputusan pembelian karena adanya kepercayaan atas manfaat seperti kenyamanan, penghematan biaya atau waktu.

Harga merupakan jumlah total yang dibayar konsumen untuk memperoleh keuntungan atau menggunakan layanan. *Perceived price* merupakan pandangan konsumen mengenai harga untuk memperoleh suatu produk yang membandingkan pengorbanan pada produk lain (Arifin et al., 2013). Produk dapat diterima konsumen ketika harga produk tersebut dalam daya beli konsumen (Ajis et al., 2020). Jika harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kemampuan beli konsumen, maka pilihan alternatif akan dijatuhkan pada produk tersebut (Jamaludin et al., 2015).

Harga YouTube Premium yang ditawarkan kepada penggunanya bervariasi berdasarkan siapa yang menggunakan layanan premium. YouTube menawarkan harga sebesar Rp 59.000,00 per bulan per akun YouTube. YouTube juga menawarkan paket keluarga seharga Rp 89.000,00 per bulan per maksimal 5 anggota (akun) keluarga yang berusia di atas 13 tahun. Selain paket keluarga, YouTube juga memiliki paket pelajar dengan harga Rp 34.990,00 per bulan per akun, hanya untuk pelajar yang memenuhi syarat dan memerlukan verifikasi tahunan. Berbeda dengan layanan YouTube Music Premium, harga yang ditawarkan per bulannya adalah Rp 49.000,00 per akun, dan paket keluarga seharga Rp 75.000,00. Namun bagi pengguna YouTube Premium dan YouTube Music yang baru pertama kali berlangganan, YouTube memberi uji coba gratis, penawaran perkenalan, atau harga promosi. Pengguna yang baru akan pertama kali berlangganan ditawarkan uji coba gratis semua keunggulan YouTube Premium selama 30 hari pertama, lalu bisa melanjutkan pembayaran atau membatalkannya.

Seseorang melakukan suatu tindakan atau perbuatan jika ia memiliki niat dan minat. Dalam pemasaran, minat konsumen terhadap suatu produk memengaruhi keputusan pembelian. Minat merupakan konstruk yang cocok untuk merepresentasikan sikap penerimaan konsumen terhadap sebuah sistem atau teknologi, karena minat merupakan perkiraan yang tepat dari penggunaan di masa yang akan datang (Kumala et al., 2020). Minat (*intention*) adalah rencana ketika individu akan bertindak dari situasi tertentu dengan cara tertentu baik akan dilakukan atau tidak pada akhirnya (Arifin et al., 2013). Minat membeli (*purchase intention*) yaitu ketertarikan konsumen pada suatu produk dan keinginan untuk akan membelinya. Minat konsumen dapat terbentuk dari penilaian atau persepsi terhadap suatu produk. Terbentuknya persepsi konsumen yang tepat akan membangun kesan baik suatu produk, sehingga konsumen akan tertarik membeli atau menggunakan produk tersebut (Arta dan Azizah, 2020). Persepsi adalah suatu tahapan untuk memilih, mengukur, dan menafsirkan rangsangan atau informasi ke dalam gambaran yang logis

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui minat untuk membeli dan keputusan pengguna layanan YouTube Premium. Apakah persepsi manfaat dari YouTube Premium dapat menumbuhkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli layanan? dan apakah persepsi konsumen mengenai harga YouTube Premium dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli layanan premium?



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sesuai dengan gambar 1, dibangun hipotesis penelitian yang sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer intention* pada YouTube Premium.

H<sub>2</sub>: *Perceived price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer intention* pada YouTube Premium.

H<sub>3</sub>: *Customer intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada YouTube Premium.

H<sub>4</sub>: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *buying decision* melalui *customer intention* pada YouTube Premium.

H<sub>5</sub>: *Perceived price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *buying decision* melalui *customer intention* pada YouTube Premium.

## Metode

Lokasi penelitian dilakukan pada pengguna YouTube Premium di Bali karena masih memiliki daya beli yang cukup untuk menggunakan internet bahkan di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Berdasarkan sumber pengambilannya, data dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang didapatkan dari kuesioner pengguna YouTube Premium dan data sekunder berupa survei penggunaan internet oleh Datareportal dan APJII, dan sumber bacaan seperti buku, jurnal maupun media informasi lainnya. Teknik *purposive sampling* dilakukan dengan menentukan kriteria pengguna *platform* YouTube yang pernah atau sedang menggunakan layanan YouTube Premium dan berusia 12 hingga 28 tahun. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 119 orang responden.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data berupa *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan salah satu metode statistika *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian.

## Hasil dan Pembahasan

*Perceived usefulness*, *perceived price*, *buying decision*, dan *customer intention* telah memiliki

nilai *loading factor* di atas 0,70. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa data penelitian telah memenuhi validitas konvergen dengan baik.

### Pengukuran Outer Model

**Tabel 2. Hasil Outer Loading**

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Perceived usefulness</i>	X1.1	0.861
	X1.2	0.875
	X1.3	0.908
	X1.4	0.874
	X1.5	0.896
<i>Perceived price</i>	X2.1	0.939
	X2.2	0.952
<i>Buying decision</i>	Y1	0.875
	Y2	0.846
	Y3	0.785
	Y4	0.766
	Y5	0.867
	Y6	0.746
<i>Customer intention</i>	Z1	0.894
	Z2	0.904
	Z3	0.887
	Z4	0.857

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**Tabel 3. Hasil Cross Loading**

Indikator	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Price</i>	<i>Buying Decision</i>	<i>Customer Intention</i>
X1.1	0.861	0.428	0.540	0.558
X1.2	0.875	0.434	0.606	0.569
X1.3	0.908	0.412	0.612	0.606
X1.4	0.874	0.461	0.581	0.556
X1.5	0.896	0.428	0.644	0.667
X2.1	0.423	0.939	0.503	0.558
X2.2	0.498	0.952	0.591	0.626
Y1	0.610	0.585	0.875	0.836
Y2	0.579	0.505	0.846	0.820
Y3	0.511	0.345	0.785	0.572
Y4	0.568	0.511	0.766	0.592
Y5	0.523	0.445	0.867	0.720
Y6	0.522	0.421	0.746	0.602
Z1	0.596	0.652	0.770	0.894
Z2	0.664	0.579	0.775	0.904
Z3	0.549	0.504	0.765	0.887
Z4	0.567	0.480	0.741	0.857

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**Tabel 4. Hasil Fornell-Larcker Criterion**

	AVE	Y	Z	X2	X1
Y	0.665	<b>0.816</b>			
Z	0.748	0.861	<b>0.886</b>		
X2	0.894	0.581	0.628	<b>0.945</b>	
X1	0.780	0.678	0.672	0.489	<b>0.883</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil uji validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 2, sedangkan melalui nilai *root of Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada Tabel 3. Menyatakan telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived usefulness</i>	0.929	0.946
<i>Perceived price</i>	0.882	0.944
<i>Buying decision</i>	0.900	0.933
<i>Customer intention</i>	0.908	0.936

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* disimpulkan bahwa data dalam penelitian dikatakan reliabel.

#### Pengukuran Inner Model

**Tabel 6. Hasil R-Square**

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Customer Intention</i>	0.569	0.562
<i>Buying Decision</i>	0.742	0.740

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengujian koefisien determinasi melalui  $R^2$  berdasarkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  yang diperoleh variabel *customer intention* yaitu sebesar 0,569, dimana hasil ini memberikan makna bahwa variasi variabel *customer intention* dapat dijelaskan sebesar 56,9% oleh variabel *perceived usefulness* dan *perceived price*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar model penelitian. Adapun nilai  $R^2$  yang diperoleh variabel *buying decision* yaitu sebesar 0,742 yang bermakna bahwa *buying decision* dapat dijelaskan sebesar 74,2% oleh variabel *customer intention*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,8% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

	<i>t Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	7.356	0.000	Diterima
$X_2 \rightarrow Z$	5.704	0.000	Diterima
$Z \rightarrow Y$	34.150	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstraping* PLS berdasarkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing hubungan antar konstruk yang telah dirumuskan telah memenuhi persyaratan, yaitu nilai statistik-t yang diperoleh sudah di atas 1,96 dengan p-values di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa

masing-masing hipotesis yang dirumuskan dapat diterima.

Uji hipotesis mediasi *customer intention* dalam penelitian ini dilakukan melalui perhitungan VAF yaitu dengan rumus pengaruh tidak langsung dibagi dengan pengaruh total. Adapun kriteria dalam uji mediasi yaitu jika nilai VAF yang diperoleh di atas 80% maka variabel intervening bersifat *full mediation*. Apabila skor VAF berada di antara 20% sampai 80% maka variabel mediasi bersifat *partial mediation*. Sedangkan apabila nilai VAF di bawah 20% maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh mediasi atau variabel laten gagal berperan sebagai variabel mediasi. Adapun perhitungan VAF ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Mediasi**

Pengaruh total	<i>Original Sample</i>	<i>t Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0.413	6.969	0.000	Diterima
$X_2 \rightarrow Y$	0.339	5.649	0.000	Diterima
Pengaruh tidak langsung				
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.413	6.969	0.000	Diterima
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.339	5.649	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Perhitungan VAF variabel *customer intention* pada pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* terhadap *buying decision* (**Full Mediation**):

$$\frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh total}} = \frac{0.413}{0.413} = 1 = 100\%$$

Perhitungan VAF variabel *customer intention* pada pengaruh tidak langsung *perceived price* terhadap *buying decision* (**Full Mediation**):

$$\frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh total}} = \frac{0.339}{0.339} = 1 = 100\%$$

Hasil uji hipotesis mediasi melalui perhitungan VAF berdasarkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa peran variabel *customer intention* sebagai variabel mediasi masuk pada kategori *full mediation*, dimana nilai VAF yang diperoleh yaitu 100% mampu memediasi hubungan *perceived usefulness* terhadap *buying decision* dan hubungan *perceived price* terhadap *buying decision*.

### Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Intention*

*Perceived usefulness* secara statistik berpengaruh positif serta signifikan terhadap *customer intention*. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh *perceived usefulness* terbukti berpengaruh positif sebesar 48,0% terhadap konstruk *customer intention*. Adapun nilai statistik-t yang diperoleh sebesar 7,356, dimana telah di atas syarat sebesar 1,96. Sedangkan nilai p-values yang diperoleh yaitu 0,000 dimana juga sudah lebih rendah dari syarat sebesar 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* terhadap *customer intention* terbukti berpengaruh signifikan.

Hasil ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan pengguna YouTube Premium, maka akan semakin tinggi pula minat memakai YouTube Premium. YouTube menawarkan berbagai fitur-fitur premium seperti bebas iklan, *download video offline*, dan tetap memutar video dalam keadaan perangkat non-aktif yang dapat dinikmati di semua perangkat dan *platform*. Pengguna YouTube Premium percaya atau yakin terhadap manfaat yang diperoleh dari layanan YouTube Premium tersebut akan berguna untuk mempermudah perolehan informasi atau hiburan dengan lebih cepat dan efektif. Keyakinan ini yang kemudian menumbuhkan minat konsumen YouTube Premium. Hal ini selaras dengan temuan Widiyarsari dan Achadiyah (2019), Bangkara et al. (2016), dan Pratama dan Suputra (2019) dengan temuan kegunaan berpengaruh terhadap minat konsumen.

### Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Intention*

Nilai koefisien jalur yang diperoleh pada konstruk penelitian *perceived price* yaitu sebesar 0,393 atau dapat dijelaskan bahwa *perceived price* berpengaruh positif sebesar 39,3% terhadap konstruk *customer intention*. Nilai statistik-t yang diperoleh yaitu sebesar 5,704 atau sudah lebih tinggi dibandingkan kriteria sebesar 1,96. Adapun nilai p-values yang diperoleh yaitu 0,000 yang sudah lebih rendah dari syarat sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan *perceived price* terhadap *customer intention* terbukti berpengaruh signifikan.

Hasil ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi masyarakat mengenai harga *subscribe* YouTube Premium maka akan minat mereka untuk menggunakan YouTube Premium juga akan meningkat. YouTube menawarkan layanan premium dengan harga sebesar Rp 59.000,00 untuk paket individu, Rp 39.990,00 untuk paket pelajar, hingga Rp 89.000,00 untuk paket *family sharing*. Pengguna YouTube Premium merasa bahwa harga yang ditawarkan YouTube masih terjangkau dengan daya beli mereka dan harganya wajar dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Sehingga perasaan percaya tersebut mengarah pada minat konsumen kepada YouTube Premium. Hasil ini tidak selaras dengan temuan Arifin et al. (2013) yang menemukan bahwa pandangan konsumen mengenai harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil penelitian ini mendukung hasil temuan Ajis et al. (2020) yang menyatakan minat beli konsumen akan semakin meningkat bila suatu produk memiliki harga yang terjangkau atau sesuai daya beli masyarakat. Setiawan dan Achyar (2013) juga mengungkapkan bahwa konsumen tidak akan memiliki minat beli yang tinggi jika harga suatu produk.

### Pengaruh *Customer Intention* Terhadap *Buying Decision*

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien jalur yang diperoleh pada variabel laten *customer intention* yaitu sebesar 0,861 atau dapat dijelaskan bahwa *customer intention* terbukti berpengaruh positif sebesar 86,1% terhadap konstruk *buying decision*. Adapun nilai statistik-t dan p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 34,150 ( $> 1,96$ ) dan 0,000 ( $< 0,05$ ), dimana keduanya telah memenuhi syarat. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan *customer intention* terhadap *buying decision* terbukti berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *buying decision*. Menurut konsep atau model AIDA yang dikembangkan Kotler, ada empat tahap keputusan pembelian yang berhubungan dengan minat konsumen yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Dikaitkan dengan

hasil analisis dalam penelitaian ini keputusan pembelian konsumen atas YouTube Premium diawali oleh proses mengenali masalah, mencari informasi produk YouTube Premium dan mengevaluasi tiap alternatif produk premium sejenis. Sehingga dapat dilihat bahwa *customer intention* sangat erat kaitannya dengan pengambilan keputusan akhir untuk membeli YouTube Premium. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Solihin (2020) yang menyatakan bahwa minat membeli berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian pada *online shop* Mikaylaku. Hasil serupa juga dikemukakan dalam penelitian Kurniasari dan Budiarmo (2018) bahwa konstruk minat beli memiliki pengaruh yang positif.

#### Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Buying Decision* Melalui *Customer Intention*

Hasil analisis dari hipotesis keempat memperoleh hasil sebagai berikut. Hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa *customer intention* berhasil dalam memediasi hubungan *perceived usefulness* terhadap *buying decision*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai p-values yang diperoleh sebesar 0,000 (< 0,05). Adapun hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa peran variabel *customer intention* terbukti memiliki sifat *full mediation*, dimana hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai VAF sebesar 100%. Hasil penelitian ini mengisyaratkan bahwa *customer intention* berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Seorang calon konsumen akan menggunakan sebuah sistem atau produk jika ia merasa bahwa sistem atau produk tersebut bermanfaat, dan begitu pula sebaliknya tidak akan menggunakannya jika ia merasa bahwa sistem tersebut kurang bermanfaat. Faktor persepsi menjadi salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat pada seorang konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian (Priambodo dan Prabawani, 2016). Jika dikaitkan dengan hasil analisis ini maka *perceived usefulness* dapat menjadi salah satu faktor yang menumbuhkan minat calon pembeli hingga memutuskan untuk berlangganan YouTube Premium. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lestarie et al. (2020) dengan kesimpulan yaitu

*perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *buying decision*. Kesimpulan Arta dan Azizah (2020) juga menyatakan kalau terdapat pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap keputusan membeli dan menggunakan. Kedudukan minat konsumen sebagai mediator terhadap keputusan pembelian telah diuji oleh Solihin (2020) kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan.

#### Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Buying Decision* Melalui *Customer Intention*

Hipotesis terakhir yang dirumuskan *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* YouTube Premium melalui *customer intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer intention* berhasil dalam memediasi hubungan *perceived price* terhadap *buying decision*. Pernyataan ini dapat dibuktikan melalui nilai p-values yang diperoleh sebesar 0,000 (< 0,05), serta hasil perhitungan VAF yang memperlihatkan bahwa peran variabel *customer intention* terbukti memiliki sifat *full mediation* dengan nilai VAF sebesar 100%. Hasil penelitian ini mengisyaratkan bahwa *customer intention* berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Layanan YouTube Premium ditimbang dengan harga atau pengorbanan pada produk sejenis lainnya. *Perceived price* merupakan salah satu faktor yang berperan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam proses pembelian langganan YouTube Premium. Minat konsumen yang timbul merupakan suatu perasaan atau hasrat ingin berlangganan YouTube Premium yang timbul dari dalam diri konsumen setelah menimbang atau mengevaluasi beberapa faktor seperti *perceived price*. Keputusan pembelian adalah aksi atau tindakan nyata seorang konsumen ketika memilih YouTube Premium dari beberapa alternatif produk dan bersedia membayar sesuai harga yang ditawarkan. Tentunya harga yang ditawarkan YouTube Premium dirasa sesuai dengan daya beli konsumen sehingga pilihan alternatif dijatuhkan pada YouTube Premium. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan pengujian yang dilakukan Ajis et al. (2020) dengan hasilnya yang menerangkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan

secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang menggunakan minat sebagai variabel mediasi memperoleh kesimpulan minat berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Kurniasari dan Budiarmo, 2018). Penelitian lain oleh Rahmattullah menyimpulkan hasil yang serupa yaitu bahwa minat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan mampu memediasi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Jikalau harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan beli, maka alternatif akan dijatuhkan kepada produk tersebut (Jamaludin et al., 2015).

## Kesimpulan

*Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer intention*. Dengan temuan tingkat kepercayaan konsumen terkait manfaat yang diperoleh melalui YouTube Premium akan mampu meningkatkan minat pengguna juga. Temuan kedua *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer intention*, dimana temuan ini mengisyaratkan bahwa semakin baik persepsi masyarakat terkait dengan harga berlangganan YouTube Premium akan mampu meningkatkan minat mereka. Minat konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi pertimbangan keputusan akhir konsumen pembelian layanan YouTube Premium. Penelitian ini juga menemukan bahwa *customer intention* terbukti berperan sebagai *full mediation* pada hubungan *perceived usefulness* terhadap *buying decision* dan pada hubungan *perceived price* terhadap *buying decision*. Artinya *customer intention* memiliki peran yang penting dalam memediasi *perceived usefulness* dan *perceived price* khususnya YouTube Premium.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak YouTube adalah agar dapat selalu meningkatkan layanan yang disediakan bagi pengguna dengan tujuan untuk meningkatkan rasa nyaman bagi konsumen dalam menikmati informasi dan hiburan yang tersedia. Pihak YouTube juga dapat menggunakan strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen untuk berlangganan pada YouTube Premium melalui potongan harga, *voucher*, *gift card*, dan sebagainya. Kemudian saran untuk

peneliti selanjutnya, penelitian berikutnya dapat memperluas populasi dan sampel penelitian untuk memberikan wawasan yang lebih meluas mengenai minat konsumen dan keputusan pembelian YouTube Premium, misalnya dengan menargetkan konsumen di luar Provinsi Bali. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti dengan pendekatan kualitatif untuk memberikan pemahaman yang lebih kuat terkait dengan produk digital seperti YouTube Premium.

## Daftar Referensi

- Ajis, J., Hartono, & Adisty, D. (2020). Pengaruh Electronic Service Quality, dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Spotify (Studi Pada Pengguna Aplikasi Spotify di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(September), 130-144.
- Arifin, S., Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value pada Produk Bundling. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 168-176.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291-303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Bangkara, R. P., Putu, N., & Harta, S. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408-2434.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang ). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1-8.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di



- Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–7.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 82-91.
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika*, 13(02), 194–200.
- Putra, I. G. W. S. C., Wijaya, R. W. N., & Noverin, D. T. (2022). Perbandingan Pengaruh Promotion Mix Terhadap Penggunaan Digital Wallet Pada EMarketplace Tokopedia dan Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(1).
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Samsuryaningrum, I. P., & Rahayu, J. (2022). Analisis Adopsi Penerimaan Teknologi Informasi Oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kecamatan Panti Kabupaten JEMBER. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Setiawan, R., & Achyar, A. (2013). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 26–36. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>
- Widiyarsari, R., & Achadiyah, B. N. (2019). Computer Anxiety, Computer Self-Efficacy dan Perceived Usefulness oleh Pelaku UMKM. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 5(3), 203–214. <https://doi.org/10.17977/um004v5i32019p203>