



Peran UTAUT2 dan *Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* pada Platform Freemium

Ratu Aulia Kinanti^{1*}, Ryna Parlyna², Inkreswari Retno Hardini³

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: ratuauliakinanti@gmail.com

Diterima: 08-08-2026 | Disetujui: 13-08-2026 | Diterbitkan: 15-08-2026

ABSTRACT

The rapid development of the video streaming industry has become increasingly competitive, prompting service providers to implement freemium business models through free trial offerings to attract new customers. This study aims to analyze the effect of Performance Expectancy, Price Value, and Hedonic Motivation on Behavioral Intention, both directly and through the mediation of Satisfaction in the context of the YouTube Premium free trial service. This research employs a quantitative explanatory approach using a survey method. Sampling was conducted using a purposive sampling technique, involving 150 respondents who are YouTube Premium free trial users residing in the DKI Jakarta Province. Primary data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 software. The results of the hypothesis testing indicate that Performance Expectancy, Price Value, Hedonic Motivation, and Satisfaction have a positive and significant effect on Behavioral Intention. Furthermore, the mediation analysis proves that Satisfaction plays a complementary partial mediation role in the relationship between Performance Expectancy, Price Value, Hedonic Motivation, and Behavioral Intention. The findings of this study indicate that although user satisfaction and pleasure are exceptionally high during the trial period, economic value rationality and functional fulfillment remain the dominant factors driving the conversion decision to a paid subscription, particularly among consumers in developing countries. Practically, this research recommends that streaming service providers focus not only on the entertainment experience but also maintain competitive pricing strategies and high-quality premium features to optimize customer retention rates.

Keywords: UTAUT2; Expectation Confirmation Model; Satisfaction; Behavioral Intention; YouTube Premium; Freemium

ABSTRAK

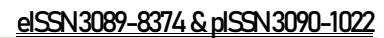
Perkembangan industri layanan streaming video saat ini semakin kompetitif, mendorong penyedia layanan untuk menerapkan model bisnis freemium melalui penawaran *free trial* guna menarik pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Performance Expectancy*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Satisfaction* pada konteks layanan *free trial* YouTube Premium. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 150 responden pengguna uji coba gratis YouTube Premium yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Performance Expectancy*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, dan *Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Selain itu, pengujian efek mediasi membuktikan bahwa *Satisfaction* mampu

memediasi secara parsial komplementer (complementary partial mediation) pengaruh antara *Performance Expectancy*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun tingkat kepuasan dan kesenangan pengguna tergolong sangat tinggi selama masa uji coba, rasionalitas nilai ekonomi serta pemenuhan kebutuhan fungsional tetap menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan konversi untuk berlangganan berbayar, khususnya pada konsumen di negara berkembang. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan penyedia layanan streaming untuk tidak hanya berfokus pada pengalaman hiburan, tetapi juga mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan kualitas fitur premium untuk mengoptimalkan tingkat retensi pelanggan.

Katakunci: UTAUT2; *Expectation Confirmation Model*; *Satisfaction*; *Behavioral Intention*; YouTube Premium; Freemium

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kinanti, R. A., Parlyna, R. ., & Hardini, I. R. . (2026). Peran UTAUT2 dan Satisfaction terhadap Behavioral Intention pada Platform Freemium. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 7300-7320. <https://doi.org/10.63822/fqsgwf67>



Pertimbangan ekonomi mengenai nilai harga juga menjadi perhatian serius. Banyak pengguna merasa harga langganan individu cukup berat, namun persepsi ini berubah ketika mereka menemukan skema harga yang lebih efisien, seperti paket keluarga (*family plan*), yang menjadikan nilai layanan terasa jauh lebih murah dibandingkan manfaat yang didapat. Evaluasi positif terhadap kesesuaian harga ini secara

langsung meningkatkan kepuasan pengguna, menunjukkan bagaimana *Price Value* berinteraksi dengan *Satisfaction* dalam memengaruhi *Behavioral Intention*. Demikian pula, aspek motivasi hedonik berupa interupsi iklan sering dianggap merusak suasana hati saat menikmati konten hiburan. Pengguna merasakan ketenangan yang meningkat drastis saat gangguan tersebut hilang selama *free trial*, menegaskan peran *Hedonic Motivation* yang dibarengi *Satisfaction* dalam membentuk *Behavioral Intention*.

Namun, evaluasi positif ini tidak selalu berujung pada keputusan berlangganan. Laporan Recurly (2025) mencatat penurunan tingkat konversi *free trial* dari 46% menjadi 33%, sementara data Business of Apps menunjukkan kaitan antara durasi *free trial* dengan tingkat pembatalan; *trial* 3 hari mencatat 26% pembatalan, sedangkan 30 hari mencapai 51%. Pada kategori *Media & Entertainment*, tingkat konversi berada di angka 38,3%. Pra-riset terhadap 10 responden yang pernah mengikuti *free trial* dalam 6 bulan terakhir menunjukkan paradoks menarik: 60% responden memilih tidak melanjutkan berlangganan meskipun 100% menyatakan puas terhadap pengalaman *free trial*. Alasan dominan pada kelompok yang tidak melanjutkan adalah tambahan kenyamanan belum dianggap sebagai kebutuhan penting (83,5%), disusul oleh persepsi bahwa manfaat belum sepadan dengan biaya (16,7%). Hal ini mengindikasikan adanya mekanisme psikologis yang belum menjelaskan antara kepuasan selama masa *free trial* dan keputusan berlangganan, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Guna menjelaskan hubungan antara persepsi manfaat, penilaian harga, dan pengalaman afektif terhadap *Behavioral Intention*, penelitian ini mengadopsi tiga konstruk utama UTAUT2, yaitu *Performance Expectancy*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation*, dengan *Satisfaction* sebagai variabel mediator. Tinjauan literatur menunjukkan dua keterbatasan utama: pertama, sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh langsung ketiga konstruk tersebut terhadap *Behavioral Intention* tanpa menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi awal dengan keputusan akhir (Wu et al., 2025; Chiu, 2023); kedua, peran *Satisfaction* sebagai mediator dalam konteks platform *freemium* di Indonesia belum diuji secara empiris. Padahal, *Expectation Confirmation Model* (ECM) menegaskan bahwa kepuasan pasca-penggunaan merupakan jembatan kritis antara konfirmasi ekspektasi dan niat melanjutkan penggunaan (Bhattacharjee, 2001). Integrasi UTAUT2 dengan ECM dalam penelitian ini memiliki justifikasi teoritis yang kuat: UTAUT2 menjelaskan anteseden kognitif dan afektif yang membentuk niat penggunaan, sementara ECM menjelaskan proses evaluatif setelah pengguna benar-benar mengalami layanan. Dengan demikian, *Satisfaction* berfungsi sebagai mekanisme penerjemah yang mengubah persepsi awal menjadi komitmen perilaku untuk berlangganan.

Berdasarkan fenomena paradoks antara kepuasan tinggi dan konversi rendah, serta kesenjangan teoritis mengenai mekanisme mediasi, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) melalui integrasi model UTAUT2 dengan mekanisme konfirmasi ekspektasi dari ECM, yang memposisikan *Satisfaction* sebagai mediator kunci. Kontribusi teoritisnya adalah memperluas model UTAUT2 dengan mengintegrasikan mekanisme konfirmasi ekspektasi dari ECM, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana pengalaman *free trial* diterjemahkan menjadi komitmen berlangganan. Kontribusi praktisnya adalah memberikan rekomendasi strategis bagi perancangan program *free trial* yang lebih efektif, penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pengguna, serta strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan konversi dari pengguna coba menjadi pelanggan berbayar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengajukan tujuh rumusan masalah yang

mencakup pengaruh langsung *Performance Expectancy*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, dan *Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*, serta peran mediasi *Satisfaction* dalam hubungan ketiga variabel eksogen tersebut terhadap *Behavioral Intention*. Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Performance Expectancy*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* melalui mediasi *Satisfaction* pada konteks *free trial* YouTube Premium di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu September 2025 hingga Januari 2026. Selama periode tersebut, peneliti menyusun instrumen, melakukan penyebaran kuesioner, mengumpulkan data, serta mengolah dan melaporkan hasil penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara daring kepada responden yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta dan pernah memanfaatkan *free trial* YouTube Premium berdurasi satu bulan. Dengan demikian, waktu dan tempat pelaksanaan penelitian telah disesuaikan dengan kebutuhan pengukuran pengalaman *free trial* dan niat berlangganan pada konteks layanan video berlangganan.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif berorientasi pada penalaran deduktif dengan mengubah fenomena sosial menjadi data angka dan mengolahnya menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antar konsep secara objektif pada jumlah responden yang relatif besar (Sanusi, 2011). Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berlandaskan paradigma positivisme, meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen terstruktur, serta menganalisis data secara statistik guna menguji hipotesis dan menghasilkan kesimpulan yang terukur. Dalam konteks studi ini, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menguji hubungan kausal antara konstruk UTAUT2 yang dioperasionalkan melalui *Performance Expectancy*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna YouTube yang pernah mencoba *free trial* YouTube Premium. Pengumpulan data dilakukan satu kali (*cross-sectional*) melalui kuesioner berskala Likert, sehingga setiap variabel dapat diukur secara sistematis dan dianalisis lebih lanjut menggunakan prosedur statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna YouTube di DKI Jakarta yang relevan dengan konteks pemanfaatan layanan berlangganan digital, khususnya YouTube Premium. Guna meningkatkan efektivitas operasional dan mengakomodasi keterbatasan waktu serta sumber daya, penelitian ini memfokuskan populasi terjangkau pada individu yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta

dengan rentang usia 17–56 tahun. Rentang usia tersebut dipilih karena merepresentasikan irisan Generasi Z dan Milenial yang dikenal memiliki tingkat adopsi teknologi dan layanan digital yang tinggi (KOL.ID, 2024; IDN Research Institute, 2024). Selain itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021), kelompok usia ini merupakan kelompok mayoritas usia produktif di DKI Jakarta yang menjadi pengguna utama berbagai platform dan layanan berbasis internet. Karakteristik penting populasi ditetapkan pada pengalaman memanfaatkan *free trial* YouTube Premium berdurasi satu bulan dalam kurun waktu 1-3 bulan terakhir (Malhotra, 2010), sehingga persepsi manfaat, nilai harga, kesenangan, dan kepuasan selama masa *free trial* masih relatif segar ketika diukur.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih agar responden yang terlibat benar-benar memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu pernah memanfaatkan masa *free trial* YouTube Premium. Adapun kriteria inklusi responden dalam penelitian ini adalah: (1) berusia minimal 17 tahun dan maksimal 56 tahun, (2) berdomisili di wilayah DKI Jakarta, dan (3) pernah memanfaatkan *free trial* YouTube Premium dalam 3 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan analisis berbasis SEM-PLS. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai umumnya berada pada kisaran lima sampai sepuluh kali jumlah indikator yang diestimasi agar parameter model dapat diperoleh secara stabil. Dengan total 17 item yang mewakili konstruk *Performance Expectancy*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, *Satisfaction*, dan *Behavioral Intention*, peneliti menetapkan rasio delapan responden per indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang ditargetkan adalah 136 responden. Peneliti memutuskan untuk membulatkan target pengumpulan data menjadi 150 responden untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak valid, data yang tidak lengkap (*missing value*), atau respons yang tidak konsisten yang berpotensi mengurangi jumlah sampel akhir (Sugiyono, 2019).

Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner terstruktur yang memuat sejumlah pernyataan untuk mengukur masing-masing variabel. Penyusunan instrumen mengacu pada langkah-langkah standar pengembangan alat ukur kuantitatif yang menekankan pentingnya validitas dan reliabilitas agar data yang dihasilkan akurat dan dapat dipercaya.

Tabel 1. Item Kuesioner Performance Expectancy

No	Indikator	Item Kuesioner Adaptasi	Sumber
PE1	Usefulness	Saya merasa <i>free trial</i> YouTube Premium sangat berguna dalam aktivitas menonton sehari-hari saya.	Venkatesh et al. (2012); Wu et al. (2025); Anand et al. (2025)
PE2	Effectiveness	Penggunaan <i>free trial</i> YouTube Premium membantu saya menonton konten sampai tuntas tanpa terganggu oleh iklan.	
PE3	Efficiency	Penggunaan <i>free trial</i> YouTube Premium membantu saya menyelesaikan aktivitas tontonan saya lebih cepat dengan fitur premiumnya.	

PE4 Productivity Penggunaan free trial YouTube Premium meningkatkan kualitas pengalaman menonton saya menjadi lebih maksimal dengan fitur background play dan download.

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 2. Item Kuesioner Price Value

No	Indikator	Item Kuesioner Adaptasi	Sumber
PV1	Price Reasonableness	Harga berlangganan YouTube Premium tergolong wajar.	Venkatesh et al. (2012); Wu et al. (2025); Gansser et al. (2021)
PV2	Monetary Value	Manfaat yang saya dapatkan dari free trial YouTube Premium sebanding dengan biaya yang harus saya keluarkan untuk berlangganan.	
PV3	Economic Value	Dengan harga langganan yang ditawarkan, YouTube Premium memberikan nilai yang besar karena sudah mencakup fitur tanpa iklan, background play, hingga akses YouTube Music sekaligus.	

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 3. Item Kuesioner Hedonic Motivation

No	Indikator	Item Kuesioner Adaptasi	Sumber
HM1	Fun	Penggunaan free trial YouTube Premium terasa menyenangkan bagi saya.	Venkatesh et al. (2012)
HM2	Enjoyment	Saya menikmati kenyamanan fitur free trial YouTube Premium, seperti mendengarkan audio video di layar terkunci (background play) atau fitur picture-in-picture.	
HM3	Entertainment	Penggunaan free trial YouTube Premium memberikan pengalaman menghibur yang lebih berkualitas dibandingkan versi biasa.	

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 4. Item Kuesioner Satisfaction

No	Indikator	Item Kuesioner Adaptasi	Sumber
S1	Overall Satisfaction	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan keputusan saya untuk mencoba free trial YouTube Premium.	Bhattacharjee (2001)
S2	Pleasure	Saya merasa senang akan hasil setelah mencoba free trial YouTube Premium.	
S3	Expectancy Confirmation	Pengalaman menggunakan fitur no ads, offline download, background play selama masa free trial telah sesuai dengan harapan saya.	

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 5. Item Kuesioner Behavioral Intention

No	Indikator	Item Kuesioner Adaptasi	Sumber
BI1	Intend to Subscribe	Saya berniat untuk beralih menjadi pelanggan berbayar setelah masa free trial YouTube Premium berakhir.	Wu et al. (2025)
BI2	Willingness	Saya bersedia membayar biaya berlangganan agar tetap dapat menggunakan layanan YouTube Premium dalam rutinitas harian saya.	Venkatesh et al. (2012)
BI3	Plan to Use	Saya berencana untuk menggunakan YouTube Premium secara rutin dalam aktivitas menonton sehari-hari.	

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Forms. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi mereka terhadap suatu fenomena. Kuesioner dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdomisili di Provinsi DKI Jakarta, berusia 17–56 tahun, dan pernah memanfaatkan *free trial* YouTube Premium berdurasi satu bulan dalam 3 bulan terakhir. Instrumen kuesioner terdiri atas bagian identitas responden, pertanyaan penyaring, dan bagian utama yang memuat pernyataan terkait variabel *Performance Expectancy*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, *Satisfaction*, dan *Behavioral Intention*. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert 6 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat Setuju). Skala Likert 6 poin dipilih untuk menghindari *bias central tendency* (kecenderungan responden memilih jawaban netral) yang sering terjadi pada skala ganjil dan skala ini juga memiliki reliabilitas lebih tinggi dibandingkan skala 5 poin (Merdekawati et al., 2024).

Tabel 6. Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4	Agak Setuju (AS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

(Sumber: Merdekawati et al., 2024)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena mampu menguji hubungan antar konstruk laten dengan mempertimbangkan model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) secara simultan (Hair et al., 2022). Beberapa alasan penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini meliputi: model penelitian yang kompleks dengan adanya variabel mediasi *Satisfaction*, orientasi prediktif yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk memprediksi *Behavioral Intention*, dan fleksibilitas terhadap asumsi normalitas data yang tidak ketat.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk latennya. Pengujian dilakukan terhadap beberapa aspek sebagai berikut.

Convergent validity mengukur tingkat keeratan hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukurnya melalui dua parameter utama: *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2022), suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,708, meskipun untuk penelitian yang bersifat eksploratori, nilai dalam rentang 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima. Di samping itu, validitas konvergen juga mensyaratkan nilai AVE harus lebih besar atau sama dengan 0,50, yang menegaskan bahwa konstruk laten secara rata-rata mampu menjelaskan lebih dari

setengah varians dari indikator-indikator pembentuknya (Hair et al., 2022).

Discriminant validity dievaluasi untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat unik dan berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Berdasarkan panduan Hair et al. (2022), penilaian ini dilakukan menggunakan dua metode: (1) *cross-loadings*, nilai *outer loading* indikator pada konstruk yang diukurnya harus lebih tinggi dibandingkan nilai *loading*-nya pada konstruk lain; (2) *Fornell-Larcker criterion*, mensyaratkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model struktural.

Reliabilitas mengukur seberapa konsisten jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan dalam suatu konstruk. Pengujian ini dilakukan dengan meninjau dua parameter statistik utama yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Mengacu pada Hair et al. (2022), suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang memuaskan hingga baik jika nilai *Cronbach's Alpha* dan CR berada pada rentang 0,70 hingga 0,95. Oleh karena itu, ambang batas minimum 0,70 digunakan sebagai acuan utama untuk memastikan stabilitas instrumen dalam penelitian ini.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten dalam model penelitian. Evaluasi model struktural dimulai dengan pengujian multikolinearitas untuk memastikan tidak ada korelasi yang berlebihan antar variabel independen, yang dapat membiaskan estimasi jalur (*path coefficients*). Pengujian ini dilakukan dengan meninjau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Hair et al. (2022), nilai VIF sebaiknya lebih kecil dari 3 (atau pada ambang batas toleransi maksimal < 5). Nilai di bawah ambang batas tersebut mengindikasikan bahwa model terbebas dari masalah kolinearitas yang serius.

Nilai Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap variabel dependen. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol (Hair et al., 2022). Nilai *Coefficient of determination* (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi varians variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen. Hair et al. (2022) mengategorikan nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing sebagai pengaruh yang kuat (*substantial*), moderat (*moderate*), dan lemah (*weak*).

Analisis Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *Satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk menguji mekanisme pengaruh tidak langsung dari tiga faktor UTAUT2 (*Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, dan *Price Value*) terhadap *Behavioral Intention*. Analisis mediasi dilakukan mengikuti panduan Hair et al. (2022) dan kerangka klasifikasi Zhao et al. (2010).

Efek langsung menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui perantara variabel mediasi (Hair et al., 2022). Dalam penelitian ini, efek langsung mengukur pengaruh *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, dan *Price Value* secara langsung terhadap *Behavioral Intention*. Signifikansi efek langsung dinilai berdasarkan nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05.

Efek tidak langsung (*indirect effects*) merepresentasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang disalurkan melalui variabel mediasi (Hair et al., 2022). Pengujian signifikansi efek tidak langsung dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel untuk

menghasilkan estimasi yang *robust*. Berdasarkan panduan Hair et al. (2022), efek tidak langsung dinyatakan signifikan apabila rentang 95% *Bias-Corrected Confidence Interval* (selang kepercayaan) tidak mencakup nilai nol. Jika batas bawah dan batas atas interval kepercayaan keduanya positif (atau keduanya negatif), maka hipotesis mediasi dinyatakan diterima.

Tabel 7. Rule of Thumb Evaluasi Model

No	Aspek	Kriteria	Rule of Thumb	Sumber
Uji Outer Model (Measurement Model)				
1	Convergent validity	Outer Loading	$> 0,70$; $AVE \geq 0,50$	Hair et al. (2022)
2		AVE	$\geq 0,50$	Hair et al. (2022); Wu et al. (2025); Chiu et al. (2023)
3	Discriminant validity	Cross-Loadings	Loading tertinggi pada konstruksya	Hair et al. (2022)
4		Fornell-Larcker Criterion	$\sqrt{AVE} > \text{korelasi antar konstruk}$	Fornell & Larcker (1981); Hair et al. (2022)
5	Reliability	Composite Reliability (CR)	$\geq 0,70$	Hair et al. (2022); Wu et al. (2025)
6		Cronbach's Alpha	$\geq 0,70$	Hair et al. (2022); Wu et al. (2025)
Uji Inner Model (Structural Model)				
7	Variance Inflation Factor (VIF)	VIF (Inner & Outer)	< 3 , < 5 batas toleransi	Hair et al. (2022); Wu et al. (2025)
8	Q-Square	Q^2	> 0	Hair et al. (2022); Wu et al. (2025)
9	R-Square	R^2	0,75 (kuat), 0,50 (moderat), 0,25 (lemah)	Hair et al. (2022); Wu et al. (2025)
Uji Hipotesis				
10	Direct Effects	Bootstrapping - Path Coefficients	t-statistics $> 1,96$ atau p-values $< 0,05$	Hair et al. (2022); Wu et al. (2025)
11	Indirect Effects	Bootstrapping - Specific Indirect Effect	t-statistics $> 1,96$; p-values $< 0,05$; CI tidak mencakup 0	Hair et al. (2022); Wu et al. (2025); Zhao et al. (2010)

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang pernah menggunakan layanan *free trial* YouTube Premium dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pemilihan periode ini bertujuan agar pengalaman responden terhadap layanan masih relevan dan dapat diingat dengan baik. Pada tahap awal pengumpulan data, peneliti berhasil menjangkau total 157 respons kuesioner. Setelah dilakukan proses penyaringan berdasarkan kriteria inklusi

yang telah ditetapkan, ditemukan 7 respons yang dinyatakan tidak valid karena tidak memenuhi kriteria durasi penggunaan *free trial* dalam 3 bulan terakhir atau tidak berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Dengan demikian, jumlah sampel akhir yang valid dan digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Karakteristik Responden

Tabel 8. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	45,3%
	Perempuan	82	54,7%
Usia	17-24 tahun	109	72,7%
	25-40 tahun	39	26,0%
	41-56 tahun	2	1,3%
Domisili	Jakarta Pusat	29	19,3%
	Jakarta Utara	20	13,3%
	Jakarta Timur	37	24,7%
	Jakarta Selatan	37	24,7%
	Jakarta Barat	27	18,0%
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	8	5,3%
	Pelajar	20	13,3%
	Mahasiswa	80	53,3%
	Karyawan	28	18,7%
	Pengusaha	14	9,3%
Pendapatan Per Bulan	< Rp 1.000.000	50	33,3%
	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	64	42,7%
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	20	13,3%
	> Rp 5.000.000	16	10,7%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan proporsi 54,7% (82 orang). Karakteristik usia didominasi oleh kelompok usia 17-24 tahun dengan persentase mencapai 72,7% (109 orang), yang mencerminkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok paling aktif dalam mengakses teknologi digital dan mencoba fitur baru melalui penawaran gratis. Sebaran domisili responden relatif merata di seluruh wilayah daratan DKI Jakarta, dengan persentase tertinggi berasal dari Jakarta Selatan dan Jakarta Timur yang masing-masing mencatatkan angka 24,7%. Mayoritas responden berstatus mahasiswa (53,3%), dan sebagian besar memiliki pendapatan pada rentang Rp1.000.001 - Rp3.000.000 (42,7%) serta di bawah Rp1.000.000 (33,3%). Profil pendapatan ini menjadi alasan kuat mengapa responden sangat tertarik menggunakan layanan *free trial* dan cenderung lebih teliti dalam mengeluarkan uang untuk memastikan manfaat yang diperoleh sepadan dengan harga yang ditawarkan.

Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Tabel 9. Ringkasan Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	TCR	Kategori
Performance Expectancy	4,75	79,1%	Baik
Price Value	3,91	65,2%	Baik
Hedonic Motivation	4,91	81,9%	Sangat Baik
Satisfaction	5,04	84,0%	Sangat Baik

Behavioral Intention 3,02 50,3% Cukup Baik

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, terdapat fenomena paradoks yang menarik. Variabel Satisfaction mencatatkan nilai rata-rata tertinggi (5,04) dengan TCR 84,0% pada kategori Sangat Baik, diikuti oleh *Hedonic Motivation* (4,91; 81,9%) dan *Performance Expectancy* (4,75; 79,1%). Namun, *Behavioral Intention* justru berada pada posisi terendah dengan rata-rata 3,02 dan TCR 50,3% pada kategori Cukup Baik. Kontras ini mengonfirmasi bahwa keengganan responden untuk berlangganan bukan disebabkan oleh produk yang buruk atau tidak bermanfaat, melainkan terhambat oleh faktor lain seperti keterbatasan finansial dan prioritas pengeluaran. Temuan ini sejalan dengan hasil pra-riset yang menunjukkan bahwa tambahan kenyamanan belum dianggap sebagai kebutuhan penting bagi sebagian besar pengguna.

Hasil Analisis Data

Uji Outer Model

Evaluasi *outer model* atau *measurement model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian sebelum dilakukan pengujian model struktural. Evaluasi ini meliputi pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Hair et al., 2022).

Validitas Konvergen

Tabel 10. Hasil Uji Outer Loading

Indikator	PE	PV	HM	BI	S	Keterangan
BI1				0,875		Valid
BI2				0,844		Valid
BI3				0,867		Valid
BI4				0,806		Valid
PE1	0,841					Valid
PE2	0,788					Valid
PE3	0,793					Valid
PE4	0,776					Valid
PV1		0,398				Dihapus
PV2		0,922				Valid
PV3		0,936				Valid
HM1			0,906			Valid
HM2			0,796			Valid
HM3			0,790			Valid
S1					0,869	Valid
S2					0,833	Valid
S3					0,789	Valid

(Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2026)

Hasil pengujian pada Tabel 10 menunjukkan bahwa indikator PV1 pada variabel *Price Value* memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,398. Merujuk pada kriteria Hair et al. (2022) yang mensyaratkan nilai di atas 0,708, maka indikator PV1 dinyatakan tidak valid dan harus dieliminasi dari model penelitian. Setelah indikator tersebut dihapus, seluruh indikator lainnya memiliki nilai *outer loading* di atas 0,708. Secara substansial, rendahnya nilai *outer loading* pada PV1 yang mengukur persepsi kemurahan harga secara nominal selaras dengan karakteristik demografi responden yang didominasi oleh

Generasi Z dan mahasiswa dengan tingkat pendapatan terbatas. Menurut Venkatesh et al. (2012), konstruk *Price Value* pada konteks adopsi teknologi konsumen merupakan bentuk kalkulasi kognitif antara manfaat yang dirasakan dengan biaya finansial yang dikeluarkan. Bagi segmen konsumen muda, persepsi terhadap harga tidak dinilai dari 'murah atau tidaknya' suatu nominal secara absolut, melainkan berfokus pada kesepadanan nilai atau *value for money* atas manfaat layanan yang diterima.

Tabel 11. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Performance Expectancy	0,640	Valid
Price Value	0,863	Valid
Hedonic Motivation	0,693	Valid
Satisfaction	0,690	Valid
Behavioral Intention	0,720	Valid

(Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2026)

Berdasarkan Tabel 11, seluruh nilai AVE telah melampaui standar ambang batas 0,50 (Hair et al., 2022). Nilai AVE untuk *Performance Expectancy* sebesar 0,640; *Price Value* sebesar 0,863; *Hedonic Motivation* sebesar 0,693; *Satisfaction* sebesar 0,690; dan *Behavioral Intention* sebesar 0,720. Capaian ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki kapasitas yang mumpuni dalam merepresentasikan indikator penyusunnya.

Validitas Diskriminan

Tabel 12. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	PE	PV	HM	BI	S
PE	0,800				
PV	0,235	0,929			
HM	0,130	0,151	0,832		
BI	0,470	0,470	0,290	0,848	
S	0,418	0,439	0,312	0,559	0,831

(Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2026)

Berdasarkan Tabel 12, nilai akar kuadrat AVE pada posisi diagonal untuk seluruh variabel penelitian secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar-variabel lainnya. Hal ini memberikan bukti bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang unik dan tidak memiliki korelasi yang berlebihan antar-variabel, sehingga syarat validitas diskriminan pada level konstruk telah terpenuhi.

Reliabilitas

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Performance Expectancy	0,813	0,815	0,877
Price Value	0,841	0,847	0,926
Hedonic Motivation	0,790	0,919	0,871
Satisfaction	0,775	0,782	0,870
Behavioral Intention	0,870	0,870	0,911

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 13, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (rho_c) berada di

atas ambang batas minimum 0,70 (Hair et al., 2022). Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi dicapai oleh *Behavioral Intention* (0,870), sedangkan nilai *Composite Reliability* tertinggi dicapai oleh *Price Value* (0,926). Capaian ini membuktikan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen kuesioner memiliki kapasitas konsistensi internal yang sangat mumpuni dan handal.

Uji Inner Model

Evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dan menilai seberapa baik model yang dibentuk dalam menjelaskan varians dari variabel dependen. Evaluasi *inner model* meliputi pengujian multikolinearitas (VIF), *coefficient of determination* (R^2), dan *predictive relevance* (Q^2) (Hair et al., 2022).

Uji Multikolinearitas

Tabel 14. Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Satisfaction	Behavioral Intention
Performance Expectancy	1,072	1,326
Price Value	1,080	1,357
Hedonic Motivation	1,032	1,102
Satisfaction	-	1,444

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 14, seluruh nilai VIF antar variabel laten secara konsisten berada jauh di bawah angka batas konservatif 3,0, apalagi ambang batas kritis 5,0. Nilai VIF tertinggi tercatat pada pengaruh *Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 1,444. Capaian ini membuktikan bahwa model struktural dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Koefisien Determinasi dan Relevansi Prediktif

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Predictive Relevance (Q^2)

Variabel Dependen	R-Square	R-Square Adjusted	Q^2
Satisfaction	0,345	0,331	0,308
Behavioral Intention	0,449	0,434	0,367

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 15, nilai R^2 untuk *Satisfaction* sebesar 0,345, yang berarti kontribusi bersama dari *Performance Expectancy*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* mampu menjelaskan varians kepuasan pengguna sebesar 34,5%. Nilai R^2 untuk *Behavioral Intention* sebesar 0,449, yang berarti gabungan seluruh variabel independen beserta *Satisfaction* mampu menjelaskan varians niat berperilaku responden sebesar 44,9%. Mengikuti standar Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0,449 diklasifikasikan pada tingkat moderat (sedang). Nilai Q^2 untuk *Satisfaction* (0,308) dan *Behavioral Intention* (0,367) berada di atas nol, mengonfirmasi bahwa model struktural memiliki tingkat akurasi prediksi yang sangat baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05.

Pengaruh Langsung

Tabel 16. Path Coefficients (Direct Effects)

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-values	Keterangan
PE → BI	0,271	0,273	0,065	4,157	0,000	Signifikan
PV → BI	0,258	0,258	0,068	3,780	0,000	Signifikan
HM → BI	0,124	0,128	0,063	1,963	0,050	Signifikan
S → BI	0,294	0,291	0,068	4,302	0,000	Signifikan

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

H1: Pengaruh Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = 0,271$; $t = 4,157$; $p = 0,000$), sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat kinerja yang dirasakan pengguna dari fitur YouTube Premium selama masa *free trial*, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk berkomitmen berlangganan setelah masa percobaan berakhir. Besaran koefisien jalur sebesar 0,271 menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* memiliki tingkat pengaruh yang moderat terhadap *Behavioral Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wu et al. (2025) pada layanan *video streaming* di China serta Ghali et al. (2025) pada aplikasi *food delivery*, yang membuktikan bahwa *Performance Expectancy* berperan signifikan dalam membentuk persepsi nilai dan loyalitas perilaku. Konsistensi temuan lintas konteks ini menegaskan bahwa jalur utilitarian (manfaat kinerja) merupakan pendorong rasional yang universal dalam pembentukan niat penggunaan teknologi konsumen (Venkatesh et al., 2012).

H2: Pengaruh Price Value terhadap Behavioral Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = 0,258$; $t = 3,780$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif keyakinan pengguna mengenai kesepadanan antara harga paket berlangganan YouTube Premium dengan manfaat yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melanjutkan langganan berbayar. Besaran koefisien jalur 0,258 menunjukkan bahwa *Price Value* memiliki tingkat pengaruh yang hampir berimbang dengan *Performance Expectancy*. Temuan ini sejalan dengan Cabanillas et al. (2025) pada layanan asisten suara virtual serta Rayun et al. (2025) pada sektor finansial digital. Kondisi empiris menunjukkan bahwa meskipun nilai rata-rata *Price Value* berada di angka 3,91 (lebih rendah dibandingkan *Performance Expectancy*), responden tetap menilai layanan YouTube Premium layak untuk diadopsi sepanjang paket fasilitas memberikan utilitas ekonomi yang rasional. Namun, kemampuan daya beli aktual tetap menjadi batasan utama dalam proses konversi menjadi pelanggan berbayar, sesuai dengan profil demografi responden yang didominasi oleh mahasiswa dan kelompok pendapatan menengah ke bawah.

H3: Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = 0,124$; $t = 1,963$; $p = 0,050$), sehingga H3 diterima. Namun, secara statistik perolehan angka ini menunjukkan kondisi yang berada tepat pada ambang batas kritis signifikansi

(borderline significance). Posisi di ambang batas kritis ini menandakan bahwa pengaruh langsung motivasi hedonis terhadap niat berlangganan tergolong sangat rentan dan memiliki tingkat kepastian paling rendah dibandingkan prediktor langsung lainnya. Temuan ini memberikan perspektif baru yang kontras dengan literatur terdahulu seperti Chiu et al. (2023) dan Behzad et al. (2025) yang umumnya menempatkan motivasi hedonis sebagai pendorong utama yang dominan. Perbedaan ini merefleksikan karakteristik unik konsumen layanan *freemium* di Indonesia, di mana kesenangan yang dirasakan tidak secara otomatis bertransformasi menjadi komitmen finansial jangka panjang. Rendahnya tingkat konversi ini berkaitan erat dengan sifat dasar konsumsi hiburan digital yang lebih cenderung diposisikan sebagai kebutuhan opsional, serta efek perbandingan terhadap pengalaman YouTube versi reguler yang masih dapat ditoleransi.

H4: Pengaruh Satisfaction terhadap Behavioral Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = 0,294$; $t = 4,302$; $p = 0,000$), sehingga H4 diterima. Capaian ini menempatkan *Satisfaction* sebagai variabel dengan pengaruh terkuat dibandingkan prediktor langsung lainnya dalam model ini. Fakta ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan setelah masa percobaan merupakan dorongan psikologis paling dominan dalam membentuk niat pengguna untuk berlangganan. Temuan ini sejalan dengan konsep dasar *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dikemukakan oleh Bhattacharjee (2001) bahwa kepuasan setelah menggunakan suatu sistem adalah faktor penentu utama munculnya niat untuk terus menggunakan sistem tersebut. Namun, terdapat perbedaan angka di lapangan yang perlu dicermati: meskipun *Satisfaction* menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dan nilai rata-rata tertinggi (5,04), nilai rata-rata *Behavioral Intention* justru tergolong rendah di angka 3,02. Jarak antara tingginya kepuasan dan rendahnya niat berlangganan ini menunjukkan bahwa rasa puas tidak selalu sejalan dengan kemampuan untuk membayar (*affordability*), terutama bagi segmen mahasiswa dengan pendapatan terbatas.

Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 17. Specific Indirect Effects

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-values	Lower Bound (2,5%)	Upper Bound (97,5%)	Keterangan
PE → S → BI	0,091	0,091	0,027	3,440	0,001	0,048	0,153	Signifikan
PV → S → BI	0,098	0,097	0,032	3,080	0,002	0,048	0,175	Signifikan
HM → S → BI	0,065	0,065	0,024	2,693	0,007	0,025	0,122	Signifikan

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

H5: Peran Mediasi Satisfaction pada Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* secara positif dan signifikan (koefisien tidak langsung = 0,091; $t = 3,440$; $p = 0,001$), sehingga H5 diterima. Mengacu pada kriteria Zhao et al. (2010), pola hubungan ini

masuk dalam kategori mediasi parsial komplementer karena baik jalur langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan dan searah. Proporsi mediasi yang disumbangkan oleh *Satisfaction* tercatat sebesar 25,1%, menunjukkan bahwa sekitar seperempat dari pengaruh manfaat layanan bekerja melalui dorongan rasa puas. Temuan ini sejalan dengan Waheed et al. (2021) pada aplikasi transportasi daring dan Deng et al. (2024) pada platform pembelajaran digital. Keberadaan pola mediasi parsial ini mengonfirmasi bahwa niat pengguna YouTube Premium beroperasi melalui dua jalur psikologis yang berjalan bersamaan: pengaruh langsung melalui evaluasi rasional, dan pengaruh tidak langsung melalui pembuktian ekspektasi yang memunculkan kepuasan.

H6: Peran Mediasi Satisfaction pada Price Value terhadap Behavioral Intention

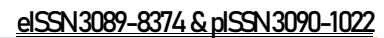
Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* secara positif dan signifikan (koefisien tidak langsung = 0,098; $t = 3,080$; $p = 0,002$), sehingga H6 diterima. Pola hubungan ini diklasifikasikan sebagai mediasi parsial komplementer dengan proporsi mediasi sebesar 27,5%. Angka ini berarti lebih dari seperempat dorongan nilai harga terhadap niat beli disalurkan melalui mekanisme rasa puas. Proporsi mediasi *Price Value* (27,5%) tercatat sedikit lebih tinggi dibandingkan *Performance Expectancy* (25,1%), mengindikasikan bahwa evaluasi nilai harga memiliki tingkat ketergantungan yang sedikit lebih besar terhadap pencapaian rasa puas. Konsumen di Indonesia yang cenderung sensitif terhadap harga butuh membuktikan kesepadanan nilai layanan melalui pengalaman langsung sebelum mereka berani mengeluarkan uang. Temuan ini sejalan dengan Siyal et al. (2021) pada aplikasi transportasi daring dan Gupta et al. (2025) pada konteks belanja digital.

H7: Peran Mediasi Satisfaction pada Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* secara positif dan signifikan (koefisien tidak langsung = 0,065; $t = 2,693$; $p = 0,007$), sehingga H7 diterima. Pola hubungan ini diklasifikasikan sebagai mediasi parsial komplementer. Terdapat temuan menarik: total pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap niat berlangganan tercatat sebesar 0,189, yang menjadikannya prediktor terlemah dalam model keseluruhan. Namun, proporsi mediasi pada jalur ini justru mencatatkan angka tertinggi, yaitu 34,4%. Tingginya proporsi ini menunjukkan bahwa motivasi hedonik sangat bergantung pada evaluasi rasa puas. Perasaan senang yang dirasakan selama masa percobaan terbukti jauh lebih efektif dalam mendorong niat berlangganan ketika kesenangan tersebut berhasil diolah menjadi kepuasan emosional yang utuh. Temuan ini sejalan dengan Siyal et al. (2021) dan Deng et al. (2024) yang menjelaskan bahwa elemen-elemen hiburan bertugas untuk memicu kepuasan, dan rasa puas itulah yang kemudian mengambil alih tugas memperkuat niat pengguna.

Structural Model

Pengujian model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan hanya melibatkan indikator-indikator yang telah dinyatakan valid dan reliabel pada tahap evaluasi model pengukuran sebelumnya. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh jalur struktural menunjukkan arah positif dan signifikan. *Satisfaction* terbukti sebagai variabel dengan pengaruh terkuat terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = 0,294$), diikuti oleh *Performance Expectancy* ($\beta = 0,271$), *Price Value* ($\beta = 0,258$), dan *Hedonic*



KESIMPULAN

Satisfaction memediasi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* secara parsial komplementer, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal ini membuktikan bahwa rasa senang yang timbul dari interaksi aplikasi harus dikonfirmasi menjadi sebuah kesadaran rasa puas (*expectation confirmation*)

yang utuh agar emosi tersebut mampu diterjemahkan menjadi niat pembayaran finansial yang nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, H., & Ahmed, W. (2025). Reevaluating the UTAUT framework in workforce MOOC adoption. *Journal of Workplace Learning*, 37(2), 89-105. <https://doi.org/10.1108/JWL-10-2024-0247>
- Alsmadi, A. A., & Al Omoush, K. S. (2025). Adoption of Islamic Fintech: Exploring influential factors and the mediating role of Islamic work ethics. *EuroMed Journal of Business*, 20(1), 45-62. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2025-0009>
- Anand, K., & S., S. (2025). An empirical examination of user's adoption of AR in e-commerce apps in a developing country: Evidence from India. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 41(2), 112-128.
- APJII. (2024, February 7). Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 229,4 juta orang. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Behzad, A., et al. (2025). AI adoption and hedonic motivation in emerging markets. *Journal of Emerging Technologies*, 12(3), 78-95.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Business of Apps & Curry, D. (2025, October 29). Subscription app revenue and usage statistics (2025). *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/app-subscription-trial-benchmarks/>
- Cabanillas, F. J., et al. (2025). Exploring the determinants of continued use of virtual voice assistants: A UTAUT2 and privacy calculus approach. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 38(1), 156-182.
- Caner-Yıldırım, S. (2025). Modeling ChatGPT adoption among undergraduates: An integrated UTAUT2 and digital competence framework. *SAGE Open*, 15(2), 1-22. <https://doi.org/10.1177/21582440251343340>
- Chand, A., Liu, D., Zulfiqar, M., Ullah, M. R., & Khan, M. J. (2025). Perceived quality in Fintech services: Expanding UTAUT2 and the Delone and McLean Information System Success Models. *Business Process Management Journal*, 31(3), 456-478.
- Chen, J., Sun, X., Wei, W., & Bai, J. (2025). Factors influencing students' behavioral intentions in virtual art field trips: An integrated model based on flow theory and the UTAUT2 model. *SAGE Open*, 15(3), 1-20. <https://doi.org/10.1177/21582440251343340>
- Chen, L. (2023). Analysis of online platforms' free trial strategies for digital content subscription. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 106-120. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040106>
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. (2023). Symmetric and asymmetric modeling to examine individuals' intention to follow fitness YouTube channels: An integrated perspective of the UTAUT2 and UGT. *Journal of Consumer Marketing*, 40(5), 567-582.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge.
- De Oña, J. (2021). Understanding the mediator role of satisfaction in public transport: A cross-country

- analysis. *Transport Policy*, 100, 112-124. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.09.011>
- Delgerjargal, D., Khurelbaatar, A., & Delgerjargal, D. (2025). Empirical analysis of factors influencing the behavioral intention to use cryptocurrency among Mongolian customers: Extended UTAUT2 model. *SAGE Open*, 15(1), 1-25. <https://doi.org/10.1177/21582440251328141>
- Deng, P., Chen, B., Zeng, W., & Fang, X. (2024). Students' intention to adopt e-learning platform for college English study: Mediating effect of satisfaction of basic psychological needs. *SAGE Open*, 14(4), 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440241286956>
- Ding, S., Ruan, Y., & Dou, L. (2025). Rural residents' digital payment: The use and its impact on credit availability - Evidence using extended UTAUT2. *SAGE Open*, 15(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/21582440251321861>
- Dot Com Infoway. (2025). Video streaming app statistics 2025: Market trends & insights. *Dot Com Infoway Blog*. <https://www.dotcominfoway.com/blog/infographic-why-users-uninstall-your-app/>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2021). A new acceptance model for artificial intelligence with extensions to UTAUT2: An empirical study in three segments of application. *Technology in Society*, 65, 101-115. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101598>
- Ghali, Z., Garrouch, K., & Rather, R. A. (2025). Investigating customer behavior toward branded food-delivery apps: Moderating role of habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 1-15.
- Gupta, S., Kiran, R., & Sharma, R. K. (2025). Analyzing the complexities of chatbots, virtual try-on and digital payment mode on customer satisfaction: An empirical study of online shoppers. *European Journal of Business*, 18(2), 89-105.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z and Millennial report 2024*. IDN Media.
- KOL.ID. (2024). *YouTube user demographics in Indonesia 2024*. KOL.ID Insights.
- Lakshmanan, K., & Shanmugavel, N. (2025). Investigation on the factors influencing the continuation intention to use digital wallet in the rural parts of India using extended UTAUT2. *Asian Journal of Economics and Banking*, 9(1), 22-47. <https://doi.org/10.1108/AJEB-08-2024-0100>
- Liébana-Cabanillas, F. J., Higuera-Castillo, E., Alonso-Palomo, R., & Japutra, A. (2025). Exploring the determinants of continued use of virtual voice assistants: A UTAUT2 and privacy calculus approach. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 38(1), 156-182. <https://doi.org/10.1108/ARLA-05-2024-0090>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- Merdekawati, U., Nugraheni, D. M. K., & Nurhayati, O. D. (2024). Analisis penerimaan dan kesuksesan aplikasi M-health pada lansia menggunakan model UTAUT dan Delone & McLean. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JSINBIS)*, 14(1), 45-62.
- Nasri, W. (2025). Citizens' acceptance and use of e-government services in Tunisia: A UTAUT2-based approach. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 4(1), 78-95.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction

- decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Rayun, S. M. N., Salam, M. A., Islam, W., Firmansyah, E. A., & Kalinaki, K. (2025). Unraveling the dynamics of mobile wallets in promoting cashless tourism in Bangladesh: Implementation of UTAUT2 model. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(5), 1046-1065. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2024-0222>
- Recurly & Calhoun, M. (2025, August 21). How to fix the free trial problem. *Recurly Research*. <https://recurly.com/blog/how-to-fix-the-free-trial-problem>
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat.
- Siyal, A. W., Hongzhuan, C., & Gang, C. (2021). From consumer satisfaction to recommendation of mobile app-based services: An overview of mobile taxi booking apps. *SAGE Open*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/21582440211004179>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Udeozor, C., Russo-Abegão, F., & Glassey, J. (2023). Perceptions and factors affecting the adoption of digital games for engineering education: A mixed-method research. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), 1-20.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 1-49. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Waheed, A., et al. (2021). The role of satisfaction in mediating the relationship between performance expectancy and continuance intention. *Journal of Information Systems*, 15(3), 112-128.
- We Are Social. (2024, February 21). Digital 2025: Indonesia - YouTube advertising reach. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wu, T., Jiang, N., Sharif, S. P., & Chen, M. (2025). Explaining subscription intention for video streaming platforms in China. *PLOS One*, 20(5), 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322860>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- This response is AI-generated, for reference only.*