

ABSTRAK

Aplikasi *streaming* musik merupakan salah satu bentuk musik yang didengarkan secara online. Layanan musik streaming disebut menjadi bagian yang membentuk wajah baru industri kreatif digital. Aplikasi *streaming* musik kebanyakan adalah aplikasi berbayar. Dari segi harga yang ditawarkan satu sama lain tidak jauh berbeda. Hal tersebut membuat dinamika persaingan aplikasi streaming musik di Indonesia semakin ramai.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis data analisis deskriptif dan CFA menggunakan SPSS 25. Responden kuisioner berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability jenis *purposive sampling* orang yang pernah menggunakan layanan berbayar aplikasi *streaming* musik

Dapat diketahui bahwa faktor-faktor aplikasi *streaming* musik yang memiliki penilaian persentase rata-rata tertinggi adalah faktor *Perceived Value* yaitu sebesar 80,27% dan faktor dengan nilai terendah adalah *Perceived Fee* dengan persentase 70,20%. *Trust* menduduki peringkat tertinggi kedua dengan rata-rata faktor sebesar 78,15%. Faktor *Attitude* mendapatkan penilaian persentase rata-rata sebesar 78,05% dan berada pada peringkat tertinggi ketiga. Berdasarkan hasil analisis faktor terbentuk empat faktor baru yang dominan dalam membentuk *purchase intention* untuk layanan *premium* yang disediakan oleh aplikasi *streaming* musik. Faktor-faktor yang mendorong *Purchase Intention* Aplikasi *Streaming* Musik antara lain adalah *Trust*, *Perceived Value*, *Social Influence*, dan *Perceived Fee*.

Kata Kunci: Analisis Faktor, CFA, *Purchase Intention*, *Social Influence*, *Attitude*, *Trust*, *Perceived Value*, *Perceived Fee*.