

ABSTRAK

Saat ini terdapat suatu fenomena dimana perilaku dan alasan pengguna internet di Indonesia yang menggunakan internet untuk mendengarkan musik tidak membuat pelanggan layanan *streaming* musik untuk mau membayar harga premium. Berdasarkan penelitian terdahulu didapatkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap layanan premium *streaming* musik sehingga dapat menimbulkan kesediaan untuk membayar harga premium pada layanan premium *streaming* musik yaitu *service convenience*, *service sophistication*, dan *brand experience*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service convenience*, *service sophistication*, dan *brand experience* terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada layanan premium *streaming* musik dengan kepercayaan pelanggan sebagai pemediasi. Pengambilan sampel digunakan dengan menggunakan teknik purposive sampling, total sampel yang digunakan sebanyak 134 responden yang merupakan pengguna layanan premium *streaming* musik di kota Semarang yang telah berlangganan dengan membayar harga premium pada layanan premium *streaming* musik. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan program SmartPLS, dan teknik penumpukan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service convenience*, *service sophistication*, dan *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan premium *streaming* musik. *Service convenience*, *service sophistication*, dan *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada layanan premium *streaming* musik. Kepercayaan pelanggan pada layanan premium *streaming* musik berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada layanan premium *streaming* musik.

Keywords : *service convenience*, *service sophistication*, *brand experience*, kepercayaan pelanggan, kesediaan membayar harga premium