

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Konten Siniar Berbayar di Aplikasi Noice

Aristo Lie ^{*1}, Zidny Ilma Hasan ²

^{*1,2} Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL ABSTRAK

JER

Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issues 2 (2025)

Riwayat Artikel:

Diterima – Juni 23, 2025

Direvisi – Juli 06, 2025

Disetujui – Juli 07, 2025

Email Koresponden:

aristo21001@mail.unpad.ac.id

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian, Podcast,

Perceived Value, Trust, Marketing Mix

Penelitian ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli konten siniar atau *podcast* berbayar di aplikasi *Noice*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived value* (Nilai yang Dirasakan), *trust* (Kepercayaan), *marketing mix* (Bauran Pemasaran), *customer experience* (Pengalaman Pelanggan) terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) siniar berbayar *Noice*. Metode penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dengan data dari 140 responden pengguna *Noice*. Hasil menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan R^2 sebesar 0,487 (48,7%). Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi *Noice* dalam meningkatkan konten, membangun kepercayaan, menyusun strategi pemasaran, serta mengoptimalkan pengalaman pengguna.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan pertumbuhan pengguna internet telah memicu transformasi masyarakat dalam mengakses informasi serta hiburan. Salah satu hasil dari transformasi ini adalah meningkatnya konsumsi konten audio berbasis digital yakni siniar atau *podcast* yang dapat diakses *on-demand* atau kapan pun dan juga di mana pun. Menurut Kemp (2024) pada DataReportal menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai mencapai 185,3 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 66,5% dari total populasi atau 278,7 juta jiwa. Annur dalam We Are Social (2024) juga menyebutkan bahwa Indonesia menempati urutan kedua dalam tingkat pendengar siniar terbanyak di dunia setelah Brazil dengan persentase sebesar 38,2% dari pengguna internet. Fenomena ini menunjukkan urgensi terkait potensi besar dalam monetisasi konten digital *podcast*, khususnya dalam platform dengan model bisnis freemium seperti *Noice*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji perilaku konsumen dalam pembelian konten digital. Zhang et al. (2024) meneliti pengaruh *perceived value* dan *trust* terhadap keputusan pembelian. Lăzăroiu et al. (2020) membahas pentingnya *trust* dalam transaksi *online* yang akan berdampak kepada loyalitas dan niat *repurchasing*. Wibowo et al. (2020) meneliti keterkaitan *customer behavior* dan keputusan pembelian. Sementara itu, Farid et al. (2023) menyoroti pentingnya bauran pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dari Penelitian terdahulu tersebut, belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji keputusan pembelian konten *podcast* berbayar di aplikasi *Noice* yang memiliki karakteristik model *freemium* dan tengah bersaing dengan platform seperti Spotify atau YouTube.

Dengan demikian, terdapat celah riset yang signifikan yakni dari sisi urgensi mengenai perlunya strategi peningkatan kinerja/pendapatan dari konten berbayar di tengah rendahnya tingkat pembelian konten *podcast* premium di Indonesia dimana dari 49% konsumen di Indonesia yang mengonsumsi media

siniar, 28% di antaranya menyatakan bahwa mereka mengeluarkan uang untuk konten tersebut (Statista, 2024) selanjutnya dari sisi akademis, perlu dilakukan penelitian yang menggabungkan variabel *perceived value*, *trust*, *marketing mix*, dan *customer experience* secara simultan dalam konteks *podcast* lokal berbasis *freemium* khususnya untuk aplikasi Noice. Penelitian ini menawarkan kontribusi berupa pengujian bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian atau *purchase decision* di aplikasi *podcast* berbayar. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada konteks sinier lokal, pendekatan *freemium*, dan kombinasi variabel-variabel yang diadopsi dari berbagai teori yang sebelumnya belum dikaji secara bersamaan dalam konteks sinier Indonesia, khususnya untuk Noice.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa *perceived value*, *trust*, *marketing mix*, dan *customer experience* masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konten *podcast* berbayar di aplikasi Noice. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli konten berbayar pada *platform* digital lokal. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis oleh Noice dan pelaku industri sejenis dalam merancang model bisnis, pengembangan produk, serta strategi pemasaran yang tepat sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Hoyer et al. (2023) perilaku konsumen mencerminkan tindakan dan reaksi yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan pribadi. Solomon & Russell (2024) menambahkan bahwa perilaku ini berfokus pada proses pengambilan keputusan untuk konsumsi pribadi. Definisi serupa juga dikemukakan oleh Hawkins et al. (2023), yang menyoroti peran proses psikologis, sosial, dan budaya. Dengan demikian, perilaku konsumen adalah cerminan dari interaksi kompleks antara individu dan faktor eksternal. Konsumen sering kali melalui serangkaian tahapan sebelum dan sesudah pembelian. Mereka mencari informasi, mengevaluasi opsi, membeli, menggunakan, dan akhirnya membuang produk atau layanan. Menurut Kotler et al. (2023), perilaku konsumen mencerminkan pola tindakan yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Schiffman & Wisenblit (2018) menambahkan bahwa proses ini dipengaruhi oleh pembentukan sikap, pembelajaran, dan faktor budaya. Tahapan ini tidak hanya mencerminkan keputusan individu, tetapi juga dinamika sosial yang lebih luas. Oleh karena itu, perilaku konsumen mencakup proses yang kompleks dan beragam yang melibatkan berbagai aspek konsumen.

Perceived Value (Nilai yang Dirasakan)

Perceived quality mengacu pada bagaimana konsumen menilai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima (Zhao et al., 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu produk memiliki kualitas tinggi, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut dan melakukan pembelian berulang. Selain itu, *perceived quality* memperkuat efek *brand awareness*, sehingga konsumen yang sudah mengenal suatu merek akan lebih yakin untuk memilihnya dibandingkan dengan alternatif lain. *Perceived value* memiliki tiga dimensi utama, yaitu *utilitarian value*, yang berkaitan dengan manfaat praktis dan efisiensi; *hedonic value*, yang berfokus pada kesenangan dan kenyamanan emosional; serta *social value*, yang terkait dengan peningkatan citra sosial dan penerimaan dari lingkungan sekitar (Zhang et al., 2024). Ditemukan bahwa *utilitarian value* dan *social value* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam kepercayaan konsumen terhadap platform dan produk. Sedangkan, *hedonic value* hanya berpengaruh

secara positif dan signifikan dalam kepercayaan konsumen terhadap *platform* tetapi tidak signifikan pada kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, Menggunakan teori perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, *perceived value* dipandang sangat dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial yang ada di lingkungan sekitar konsumen.

Trust (Kepercayaan)

Trust merupakan faktor yang memengaruhi keputusan dan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Secara umum, *trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap keandalan, integritas, dan niat baik pihak lain (Zhang et al., 2024). *Trust* dapat dibagi menjadi dua, yaitu *trust in product* dan *trust in platform*. *Trust in product* adalah keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi. Sedangkan, *trust in platform* adalah keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang jujur dan layanan yang baik. Faktor yang mempengaruhi terbentuknya *trust* diantaranya adalah integritas dan kompetensi penjual, interaksi sosial berupa ulasan dan rekomendasi dari pembeli lain, serta jaminan keamanan transaksi yang transparan (Lăzăroiu et al., 2020). Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *trust* memiliki hubungan langsung dengan intensi pembelian. Tingkat *trust* yang tinggi berkontribusi terhadap intensi pembelian dan loyalitas pelanggan, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan transaksi berulang.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Kegiatan pemasaran perusahaan (*marketing activity*) merupakan upaya langsung untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan-masukan untuk proses pengambilan keputusan konsumen ini berbentuk strategi bauran pemasaran (Schiffman & Wisenblit, 2018). *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah konsep yang merujuk pada serangkaian elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama, yang dikenal dengan 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini bekerja secara sinergis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka menentukan bagaimana produk atau layanan dipersepsikan oleh pasar dan seberapa besar daya tariknya bagi konsumen.

Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Customer experience merupakan konsep multidimensi yang mencerminkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengan merek atau produk (Wibowo et al., 2020). *Customer experience* dalam penelitian ini mencakup lima dimensi utama, yaitu: *sense*, dimana aspek visual dan suara memberikan rangsangan sensorik pengaruh terhadap persepsi pelanggan; *feel*, yang berkaitan dengan reaksi emosional yang timbul akibat paparan konten yang dirancang untuk menyentuh perasaan; *think*, di mana pendekatan kognitif mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif dan menilai nilai produk secara mendalam; *act*, yaitu pengaruh pengalaman tersebut terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam hal pembelian; dan *relate*, yang menekankan pentingnya koneksi sosial dan hubungan antar pengguna yang terbentuk melalui interaksi di platform digital.

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut Xu et al. (2024), keputusan pembelian konsumen adalah proses yang terdiri dari lima tahap klasik yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pra-pembelian, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Proses ini sangat dipengaruhi oleh motivasi psikologis seperti nilai hedonik dan utilitarian, serta faktor eksternal seperti kualitas informasi dan fitur platform digital. Sementara itu, Mustafa et al. (2022) menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen

terbentuk dari konfigurasi berbagai faktor seperti pengaruh sosial, nilai biaya, ekspektasi kinerja, dan kemudahan penggunaan, yang dapat berbeda tergantung pada gender.

Hamari et al. (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai intensi untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas layanan, nilai sosial, dan faktor ekonomi. Mereka menyoroti bahwa persepsi terhadap “value for money” dan dorongan sosial menjadi kunci utama dalam mendorong keputusan untuk membayar di layanan yang dasarnya gratis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis melalui analisis data numerik dan statistik. Pendekatan ini bertujuan mengukur pengaruh variabel tertentu terhadap keputusan pembelian konten siniar berbayar di aplikasi Noice secara kuantitatif. Menurut Cooper & Schindler (2013), metode ini efektif untuk mengukur aspek-aspek kuantitatif dari perilaku konsumen. Pendekatan ini memastikan bahwa temuan penelitian didasarkan pada analisis yang objektif dan terukur. Jenis penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan untuk menguji pengaruh *perceived value*, *trust*, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap keputusan pembelian konten siniar berbayar di aplikasi Noice. Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dalam metode ini.

Objek dalam penelitian ini menargetkan pengguna aplikasi Noice dari generasi Z (berusia 15–29 tahun pada 2025) dan Milenial (berusia 30–45 tahun pada 2025) di Indonesia yang telah atau berpotensi membeli konten siniar berbayar. Noice dipilih karena merupakan *platform audio streaming* lokal yang mengadopsi model bisnis *freemium* serta menghadirkan fitur pembelian konten premium, sehingga relevan untuk konteks penelitian. Setiap variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan ke dalam indikator yang terukur berdasarkan teori dan hasil studi pustaka sebelumnya. Variabel *perceived value* terdiri dari tiga dimensi utama yakni nilai *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*. Variabel *trust* dibagi menjadi dua dimensi yaitu *trust in product* dan *trust in platform*. Sedangkan *marketing mix* mengacu pada empat elemen utama yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Sementara itu, *customer experience* mencakup dimensi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Variabel dependen yakni keputusan pembelian terdiri dari *behaviour on platform* dan *intentions to buy* untuk konten *podcast* premium Noice. Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 1-7, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner *Google Form*. Sumber data berasal dari pengguna aplikasi Noice terkait pembelian konten siniar berbayar. Dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sekitar 100 responden (dibulatkan) yang pernah melakukan pembelian konten siniar di aplikasi Noice dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum dilakukan analisis regresi, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap instrumen, diikuti dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Hasil dari analisis digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil Kuesioner yang telah disebarakan secara daring dengan format *Google Form* menghasilkan data sebanyak 140 responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20 hingga 24 tahun (63,57%) yang mencerminkan dominasi generasi milenial dan Gen Z sebagai segmen pasar utama aplikasi Noice. Dari sisi pengeluaran rumah tangga, sebagian besar berada pada kategori Rp3.000.001 - Rp5.000.000 (17,14%) dan pengguna dengan pendapatan lebih Rp7.500.000 per bulan (14,29%), hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki daya beli yang cukup tinggi. Tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan sarjana (60%), dan dari keseluruhan sebagian besar responden (90,71%) tinggal di wilayah perkotaan. Secara umum, profil responden ini menunjukkan bahwa Noice memiliki basis pengguna yang didominasi oleh generasi muda, terutama milenial dan gen Z, yang memiliki tingkat pendidikan tinggi dan tinggal di daerah perkotaan. Mayoritas responden menunjukkan pengeluaran rumah tangga menengah ke atas, yang sejalan dengan potensi pasar untuk konten berbayar seperti sinar premium di platform digital. Temuan ini menjadi dasar penting bagi strategi pemasaran dan segmentasi produk premium Noice.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan secara mendetail pola dan karakteristik data yang diperoleh dari responden. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan pola respons dari masing-masing variabel yang akan memberikan wawasan mengenai bagaimana responden menanggapi setiap item dalam survei. Berikut tabel 1. merupakan hasil dari analisis deskriptif terkait hasil kuesioner.

Tabel 1. Hasil Kuesioner untuk Setiap Variabel

No	Variabel	Skor Total	Skor Rata-rata	Persentase dari Skor Total
1	<i>Perceived Value</i>	11815	787,67	80,37%
2	<i>Trust</i>	4820	803,33	81,97%
3	<i>Marketing Mix</i>	8867	806,09	82,25%
4	<i>Customer Experience</i>	7938	793,80	81,00%
5	<i>Purchase Decision</i>	7827	782,70	79,87%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif SPSS, variabel *Perceived Value* memiliki nilai *mean* (rata-rata) untuk setiap item sebesar 5,14 hingga 5,97 dengan nilai *skewness* -1,02 hingga -0,42 yang menunjukkan distribusi data sedikit condong ke kanan (negatif). Variabel *Trust* mencatatkan nilai *mean* untuk setiap item sebesar 5,60 hingga 5,91 dan *skewness* -0,778 hingga -0,120, mengindikasikan distribusi cenderung normal dengan sedikit kemiringan ke kiri, sementara variabel *Marketing Mix* memiliki mean 5,01 hingga 6,21 dengan *skewness* pada kisaran -2,049 hingga -0,668, menandakan distribusi yang agak miring ke kiri, namun masih bisa diterima. Selanjutnya, variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai *mean* 5,58 hingga 5,83 dengan *skewness* pada kisaran -0,951 hingga -0,330, yang menandakan distribusi data sedikit miring ke kiri, tetapi tetap dalam batas normal. Terakhir, variabel *Purchase Decision* memiliki mean 5,09 hingga 5,88 dengan nilai *skewness* berada dalam rentang -0,875 hingga -0,294, yang menandakan distribusi data sedikit miring ke kiri namun masih dalam batas normal.

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* pada *software* SPSS. Kriteria yang digunakan dalam uji validitas adalah membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel (pada taraf signifikansi 5% dan $N = 140$, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,166). Pernyataan dinyatakan valid apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai signifikansi (*Sig.*) $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh bahwa nilai *r* hitung untuk setiap item pada lima variabel penelitian yakni *Perceived Value*, *Trust*, *Marketing Mix*, *Customer Experience*, dan *Purchase Decision* berada di atas nilai *r* tabel ($>0,166$), dengan nilai *sig.* 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel *Perceived Value* (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,844, sedangkan variabel *Trust* (X_2) memperoleh nilai sebesar 0,771. Selanjutnya, *Marketing Mix* (X_3) memiliki nilai sebesar 0,769, sementara variabel *Customer Experience* (X_4) menunjukkan nilai tertinggi yaitu 0,875.

Adapun variabel *Purchase Decision* (Y) sebagai variabel dependen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,871. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.24643283
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.055
	Negative		-.063
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.186
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.176
		Upper Bound	.196

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 79654295.

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang mengharuskan nilai signifikansi berada di atas 0,05. Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa hasil uji menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang berarti data residual dalam model regresi berdistribusi normal.

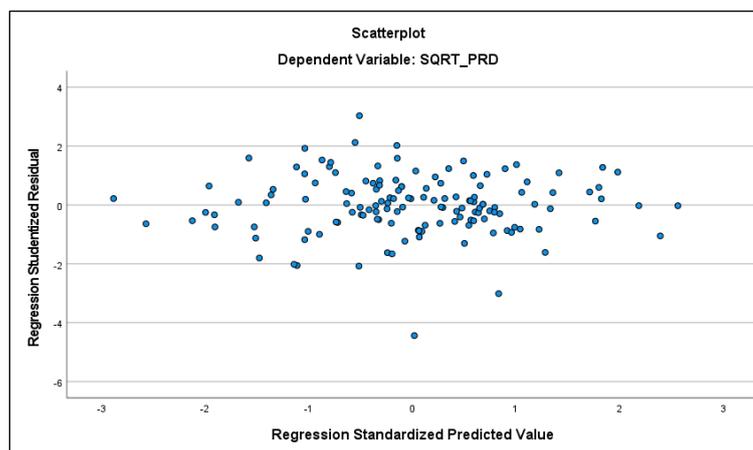
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)		
	SQRT_PVL	.384	2.606
	SQRT_TRS	.472	2.117
	SQRT_NMA	.620	1.612
	SQRT_CEX	.534	1.873

a. Dependent Variable: SQRT_PRD

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *VIF* dan *Tolerance*. Berdasarkan output SPSS pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *VIF* yang berada dalam rentang 1,612 hingga 2,606 atau di bawah 10 dan nilai *Tolerance* di atas 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi bebas dari multikolinearitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian awal terhadap gejala heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis visual dengan scatterplot antara nilai residual *studentized* dan nilai prediksi terstandarisasi (*standardized predicted value*). Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut (*cone*) atau menyebar melengkung. Hal ini mengindikasikan tidak terdapat pola yang sistematis, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.133	.092		1.438	.153
SQRT_PVL	.246	.113	.217	2.180	.031
SQRT_TRS	.254	.094	.243	2.705	.008
SQRT_NMA	.183	.096	.148	1.896	.060
SQRT_CEX	.236	.088	.228	2.699	.008

a. Dependent Variable: Sqrt_PRD

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji, persamaan regresi linear berganda akan digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan ini disusun berdasarkan nilai koefisien regresi yang dihasilkan dari analisis. Dari hasil uji, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,133 + 0,246X_1 + 0,254X_2 + 0,183X_3 + 0,236X_4$$

Keterangan:

- Y = Keputusan konsumen dalam membeli konten sinilar berbayar
- X₁ = *Perceived Value*
- X₂ = *Trust*
- X₃ = *Marketing Mix*
- X₄ = *Customer Experience*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, telah diketahui konstanta dan beta untuk setiap variabel. Dengan ini, berikut adalah interpretasi dari persamaan regresi yang telah dirumuskan:

1. Jika seluruh variabel independen bernilai konstan, maka nilai keputusan konsumen dalam membeli konten sinar berbayar diperkirakan sebesar 0,133.
2. Setiap peningkatan satu satuan dalam *Perceived Value* (X_1), dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli konten sinar berbayar di aplikasi Noice sebesar 0,246 satuan.
3. Setiap peningkatan satu satuan dalam *Trust* (X_2), dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli konten sinar berbayar di aplikasi Noice sebesar 0,254 satuan.
4. Setiap peningkatan satu satuan dalam *Marketing Mix* (X_3), dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli konten sinar berbayar di aplikasi Noice sebesar 0,183 satuan.
5. Setiap peningkatan satu satuan dalam *Customer Experience* (X_4), dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli konten sinar berbayar di aplikasi Noice sebesar 0,236 satuan.

Tabel 5. Uji t Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	1.438	.153
SQRT_PVL	2.180	.031
SQRT_TRS	2.705	.008
SQRT_NMA	1.896	.060
1 SQRT_CEX	2.699	.008

a. Dependent Variable: SQRT_PRD

Sumber: Data diolah, 2025

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t-tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 1,978, sedangkan pada taraf signifikansi 10% adalah 1,656, dengan derajat kebebasan (df) sebesar 135 (140 responden dikurangi 4 variabel dan 1).

Berdasarkan output SPSS pada Gambar IV.13, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Perceived Value* (X_1)
Variabel *perceived value* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031 dan t hitung sebesar 2,180. Sehingga, karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> 1,978$, variabel ini berpengaruh secara positif dan signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian, H1 diterima. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap konten sinar berbayar, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian.
2. *Trust* (X_2)
Variabel *trust* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 dan t hitung sebesar 2,705. Sehingga, karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> 1,978$, variabel ini berpengaruh secara positif dan signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian, H2 diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Noice, maka semakin besar pula kemungkinan mereka membeli konten sinar berbayar.
3. *Noice's Marketing Mix* (X_3)
Variabel *marketing mix* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,060 dan t hitung sebesar 1,896. Sehingga, karena nilai signifikansi $< 0,10$ dan t hitung $> 1,656$, variabel ini berpengaruh positif dan signifikan pada taraf 10%. Dengan demikian, H3 diterima. Artinya, bauran pemasaran Noice memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli konten premium.

4. Customer Experience (X₄)

Variabel customer experience memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 dan t hitung sebesar 2,695. Sehingga, karena nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > 1,978, maka variabel ini berpengaruh positif dan signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian, H₄ diterima. Artinya, semakin positif pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi Noice, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli konten siniar berbayar.

Tabel 6. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.023	4	2.006	32.076	.000 ^b
	Residual	8.441	135	.063		
	Total	16.464	139			

a. Dependent Variable: SQR_T_PRD

b. Predictors: (Constant), SQR_T_CEX, SQR_T_NMA, SQR_T_TRS, SQR_T_PVL

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan output tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,076 dengan nilai signifikansi < 0,001. Selain itu, diperoleh nilai F tabel sebesar 1,987 pada taraf 10% ($\alpha = 0,10$) dan F tabel sebesar 2,439 pada taraf 5% ($\alpha = 0,05$) berdasarkan nilai derajat kebebasan (df) residual. Pada taraf signifikansi 10%, F hitung = 32.076 jauh lebih besar dari F tabel 1,987. Dengan demikian, H₅ diterima pada taraf signifikansi 10%. Begitu juga pada taraf signifikansi 5%, F hitung = 32.076 jauh lebih besar dari F tabel 2,439. Dengan demikian, H₅ diterima pada taraf signifikansi 5%. Kesimpulannya adalah bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli konten siniar berbayar di aplikasi Noice, baik pada taraf signifikansi 5% maupun 10%.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.472	.25006

a. Predictors: (Constant), SQR_T_CEX, SQR_T_NMA, SQR_T_TRS, SQR_T_PVL

b. Dependent Variable: SQR_T_PRD

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji, Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,472 ini lebih tepat digunakan dalam model dengan banyak variabel independen karena ia mengoreksi nilai R² dengan memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,472 menunjukkan bahwa sekitar 47,2% variasi dalam keputusan pembelian konten siniar berbayar dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang ada dalam model ini. Namun, sisa 52,8% variasi dalam keputusan pembelian ini tidak dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Penjelasan mengenai 52,8% sisanya ini kemungkinan besar berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, namun mungkin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Dalam penelitian ini, *perceived value* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli konten siniar berbayar di aplikasi Noice. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, baik secara utilitarian, hedonik,

maupun sosial, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli konten premium. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2024) mengenai perilaku konsumen dalam *platform live streaming* di Indonesia, yang menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Dimensi *utilitarian value*, yang berkaitan dengan manfaat praktis dan efisiensi produk, *hedonic value* yang mencerminkan aspek emosional dan kesenangan, serta *social value* yang berhubungan dengan peningkatan citra sosial konsumen, semuanya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Temuan dari hasil analisis deskriptif terhadap jawaban dari variabel *perceived value* juga sudah cukup menjelaskan bahwa variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli konten premium di aplikasi Noice. Seluruh item memiliki rata-rata skor di atas 5 yang berarti responden memiliki tingkat kesetujuan yang cukup tinggi. Lebih lanjut, nilai rata-rata dari skor total yang didapat cukup tinggi dan proporsi dari ketiga dimensi juga cukup seimbang. Sehingga, dapat disimpulkan ketiga dimensi dari variabel ini sama-sama menguatkan bahwa *perceived value* secara positif memengaruhi konsumen dalam membeli konten siniar berbayar.

Penelitian lain oleh Zhao et al. (2022) yang mengkaji pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen juga mendukung temuan tersebut, dengan menyoroti pentingnya *perceived value*, terutama *perceived quality*, dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dimensi *perceived value* yang berfokus pada kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek dan keputusan pembelian, yang menegaskan kembali relevansi faktor nilai yang dirasakan dalam keputusan konsumen untuk membeli konten premium. Penelitian ini menegaskan bahwa ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli, baik dari segi kualitas maupun manfaat sosial, mereka cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, baik temuan Zhang et al. (2024) maupun Zhao et al. (2022) sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa faktor *perceived value* memainkan peran yang krusial dalam keputusan pembelian konten siniar berbayar.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision*

Dalam penelitian ini, variabel *trust* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk konten siniar berbayar. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan *platform* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditemukan dalam berbagai penelitian terdahulu. Dimensi *trust in product* dan *trust in platform* memainkan peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dimensi pertama, *trust in product*, merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, item-item pada dimensi ini memperoleh skor rata-rata di atas 5. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin dengan kualitas konten yang mereka akses, yang mendorong keputusan mereka untuk membeli konten premium. Zhang et al. (2024) juga menemukan bahwa *trust in product* berpengaruh positif terhadap niat membeli. Mereka mengungkapkan bahwa konsumen cenderung membeli produk atau layanan jika mereka merasa produk tersebut dapat dipercaya dan memenuhi ekspektasi mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian. Dimensi kedua, *trust in platform*, berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap platform yang menyediakan konten. Meskipun skor ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan *trust in product*, kepercayaan terhadap *platform* tetap memainkan peran yang signifikan, karena kepercayaan ini mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi. Zhang et al. (2024) juga menekankan bahwa *trust in platform* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks *platform digital* seperti aplikasi *e-commerce* dan media sosial. Kepercayaan terhadap *platform* memperkuat keyakinan konsumen bahwa transaksi mereka aman, dan produk yang dibeli akan sesuai dengan harapan mereka.

Pengaruh *Noice's Marketing Mix* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Noice's Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pengaruh positif ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *mix* yang digunakan dalam pengukuran variabel ini. Elemen produk dalam bauran pemasaran Noice mencakup persepsi terhadap kualitas konten premium, keberlanjutan konten, serta kejelasan informasi atau label

pada konten yang ditawarkan. Elemen harga mencerminkan pandangan konsumen terhadap kewajaran harga konten, fleksibilitas melalui potensi diskon, dan kesediaan membayar sesuai nilai yang dirasakan. Elemen distribusi atau tempat mencakup kemudahan akses terhadap konten di berbagai waktu, perangkat, dan kondisi jaringan. Sedangkan elemen promosi mencakup persepsi konsumen terhadap program iklan dan promosi menarik seperti potongan harga dan bonus. Ketika semua aspek ini dipersepsikan secara positif, maka akan terbentuk dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian konten premium di Noice. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Farid et al. (2023) yang meneliti niat pembelian produk susu di Bangladesh. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa keempat elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian. Meskipun konteks produk yang diteliti berbeda, pola pengaruhnya tetap relevan karena keputusan pembelian dalam kedua konteks tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kemudahan akses konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Keselarasan juga ditemukan dalam penelitian oleh Astuti et al. (2015) yang meneliti keputusan pembelian konsumen terhadap apel Malang. Penelitian ini menemukan bahwa aspek promosi dan harga menjadi elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian, termasuk pada platform digital seperti Noice.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konten siniar berbayar. Berdasarkan analisis deskriptif, dimensi *Customer Experience* yang melibatkan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan sosial berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai yang cukup tinggi dengan seluruh rata-rata skor per item lebih dari 5 dan mendekati 6 di seluruh dimensi. Pertama, hal tersebut berarti pengalaman yang memanfaatkan indra penglihatan dan pendengaran secara efektif dapat meningkatkan daya tarik konten, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian oleh Wibowo et al. (2021) menunjukkan bahwa *sense* memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk berinteraksi dengan konten di media sosial, yang mendukung keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan. Kedua, pengalaman emosional yang positif meningkatkan keterlibatan konsumen dan dapat memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Wibowo et al. (2021), yang menemukan bahwa *feel* dapat meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan, yang berkontribusi pada peningkatan niat beli. Ketiga, konten yang merangsang pemikiran inovatif dan memberikan informasi yang jelas dapat mendorong keputusan pembelian. Ketiga, konten yang merangsang pemikiran inovatif dan memberikan informasi yang jelas dapat mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk setelah merenungkan informasi yang mereka terima dari konten yang disajikan. Temuan ini konsisten dengan studi oleh Schmitt (1999) yang menyatakan bahwa pengalaman kognitif yang menginspirasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Keempat, pengalaman yang mendorong konsumen untuk bertindak secara aktif dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli mereka, sebagaimana ditemukan dalam penelitian oleh Hsu & Tsou (2011), yang menekankan bahwa pengalaman yang menggerakkan konsumen untuk berpartisipasi meningkatkan niat beli mereka. Terakhir, pengalaman yang memungkinkan konsumen merasa terhubung dengan orang lain atau dengan perusahaan memperkuat niat mereka untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan temuan dari Wibowo et al. (2021) yang menunjukkan bahwa hubungan sosial yang terjalin melalui pengalaman konsumen berkontribusi pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli konten siniar atau *podcast* berbayar di aplikasi Noice secara signifikan dipengaruhi oleh empat faktor yakni *perceived value*, *trust*, *marketing mix*, dan *customer experience*. Hasil ini menjawab tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *platform* digital berbasis model *freemium*. Keempat variabel tersebut secara simultan signifikan dapat mempengaruhi

keputusan konsumen dalam membeli konten siniar berbayar. Temuan ini diperoleh berdasarkan hasil analisis data yang valid dan reliabel, serta didukung oleh pembahasan kritis yang mengaitkan hasil penelitian dengan teori serta riset atau kajian sebelumnya. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam penguatan kajian perilaku konsumen digital dan secara praktis menjadi acuan strategis bagi pengelola platform Noice dalam meningkatkan konversi pengguna menjadi pelanggan premium.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian/riset selanjutnya. Pertama, jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian terbatas, sehingga akurasi hasil dapat ditingkatkan dengan sampel yang lebih besar dan lebih representatif. Kedua, tidak ada perhatian khusus terhadap faktor gender dalam pengambilan sampel, padahal faktor gender bisa saja memiliki pengaruh terhadap preferensi jenis konten atau interaksi pengguna dengan platform. Ketiga, penelitian ini tidak melibatkan komunikasi atau kerja sama dengan pihak Noice untuk mendapatkan data yang lebih relevan dan mendalam, yang dapat memperkaya hasil penelitian. Terakhir, penelitian ini tidak mengeksplorasi lebih dalam preferensi genre konten siniar yang dikonsumsi oleh pengguna, padahal hal tersebut bisa menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Annur, C. (2024). *Indonesia Masuk Daftar 10 Negara Paling Sering Mendengar Podcast: Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/22/indonesia-masuk-daftar-10-negara-paling-sering-mendengar-podcast>
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of Malang Apples consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2013). *Business Research Methods* (12th ed.). Irwin/McGraw-Hill.
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6).
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2019). "Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51(102040).
- Hawkins, D. B. M., Mothersbaugh, D. L., Best, R., Kleiser, S. B., & Hawkins, D. (2023). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior* (8e ed.). Boston: Cengage Learning.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia - DataReportal – Global Digital Insights*. from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., Armstrong, G., Balasubramanian, S., & Agnihotri, P. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Mustafa, S., Sohail, M., Alroobaea, R., Rubaiee, S., Anas, A., Othman, A., & Nawaz, M. (2022). Éclaircissement to Understand Consumers' Decision-Making Psyche and Gender Effects, a Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2018). *Consumer Behavior*. Global Edition.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–57.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*.

- Statista. (2024, May 4). *Share of podcast purchasers in 56 countries & territories worldwide, as of February 2024*.
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability, 13*(1).
- Xu, Y., He, D., & Fan, M. (2024). Antecedent Research on Cross-Border E-commerce Consumer Purchase Decision-Making: The Moderating Role of Platform-Recommended Advertisement Characteristics. *Heliyon, e37627*.
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon, 10*(13).
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Al-Faryan, M. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology, 12*.