

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Adopsi YouTube Premium pada Generasi Z: Peran Kemudahan, Manfaat, dan Sikap dalam Kerangka TAM

Muhammad Tondy Ghani Daulay^{1*}, Mery Citra Sondari²

^{1,2}Universitas Padjadjaran

Email: muhammad22069@mail.unpad.ac.id

Received: 22-07-2026 Revised : 12-08-2026 Accepted : 19-08-2026 Published : 31-08-2026

Abstrak

YouTube merupakan salah satu platform video daring dengan lebih dari 150 juta pengguna di Indonesia, namun tingkat konversi pengguna gratis menjadi pelanggan YouTube Premium masih rendah, termasuk di kalangan mahasiswa Generasi Z yang justru merupakan penggunaannya paling aktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat berlangganan (*behavioral intention to use*) layanan YouTube Premium pada mahasiswa Generasi Z dengan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang mencakup hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), dan niat berlangganan (*behavioral intention to use*). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner skala Likert 1-5 yang disebar secara daring kepada mahasiswa Generasi Z di lingkungan Jatinangor. Data dari 130 responden valid dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* melalui *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh lima hipotesis yang diajukan diterima: *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* (0,691) dan *attitude toward using* (0,528); *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* (0,294) dan *behavioral intention to use* (0,340); serta *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* (0,451). Kemudahan penggunaan terbukti menjadi prediktor paling dominan dalam model, sedangkan sikap terhadap penggunaan merupakan jalur paling kuat dalam membentuk niat berlangganan. Penelitian ini menyarankan agar YouTube terus menyederhanakan proses berlangganan dan memperjelas manfaat fitur premium guna mendorong konversi mahasiswa Generasi Z menjadi pelanggan berbayar.

Kata kunci: youtube premium, technology acceptance model, niat berlangganan, generasi z, sem-pls

Abstract

YouTube is one of the most widely used video streaming platforms in Indonesia, with more than 150 million users, yet the conversion rate from free users to YouTube Premium subscribers remains low, including among Generation Z students who are among its most active users. This study aims to analyze the factors influencing the behavioral intention to subscribe to YouTube Premium among Generation Z students using the Technology Acceptance Model (TAM), which examines the relationships between perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using, and behavioral intention to use. A quantitative approach was employed through an online survey using a five-point Likert scale questionnaire distributed to Generation Z students

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

in the Jatinangor area. Data from 130 valid respondents were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results show that all five proposed hypotheses were supported: perceived ease of use had a positive and significant effect on perceived usefulness (0.691) and attitude toward using (0.528); perceived usefulness positively affected attitude toward using (0.294) and behavioral intention to use (0.340); and attitude toward using positively affected behavioral intention to use (0.451). Perceived ease of use was found to be the most dominant predictor in the model, while attitude toward using was the strongest path in shaping subscription intention. This study suggests that YouTube should continue to simplify the subscription process and clarify the benefits of premium features to encourage Generation Z students to convert into paying subscribers.

Keywords: *youtube premium, technology acceptance model, subscription intention, generation z, sem-pls*

Pendahuluan

Transformasi digital secara global terus melaju pesat, ditandai oleh peningkatan investasi pada teknologi dan infrastruktur konektivitas yang mendorong pergeseran aktivitas masyarakat ke berbagai platform digital (Paul et al., 2024). Di Indonesia, tingkat penetrasi internet telah mencapai lebih dari 80% populasi (Muhamad, 2025), membentuk ekosistem digital yang masif dan menjadikan masyarakat, khususnya Generasi Z, semakin bergantung pada platform digital untuk kebutuhan informasi dan hiburan. Generasi Z, yaitu kelompok masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1997-2012, tumbuh besar pada masa perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap internet dan media audiovisual (Seemiller & Grace, 2019; Huang et al., 2023).

YouTube merupakan salah satu platform berbagi video yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai lebih dari 150 juta orang (Kemp, 2024), termasuk sekitar 78% mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakannya baik sebagai media hiburan maupun sumber pembelajaran. YouTube menyediakan layanan berlangganan bernama YouTube Premium yang menawarkan sejumlah fitur tambahan, seperti bebas iklan, pemutaran latar (background play), streaming musik berkualitas tinggi, dan akses unduhan video (Kotler & Keller, 2021). Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya intensitas penggunaan YouTube dan rendahnya tingkat konversi ke layanan berbayar. Secara global, dari sekitar 2,5 miliar pengguna YouTube, hanya sekitar 4,9% yang berlangganan YouTube Premium (Z. Yonatan, 2025; Pertiwi, 2025). Survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 mahasiswa Generasi Z juga menemukan bahwa meskipun 90% responden aktif menggunakan YouTube setiap hari, sebanyak 53% di antaranya belum berlangganan YouTube Premium.

Penelitian mengenai niat menggunakan layanan video streaming menunjukkan bahwa penerimaan teknologi dan keputusan membayar perlu dibedakan. Cebeci et al. (2019) menemukan bahwa perceived ease of use berkaitan dengan perceived usefulness, sedangkan perceived usefulness membentuk attitude toward using dan attitude toward using mendorong intention to use Netflix. Namun, penelitian tersebut menekankan niat menggunakan platform, bukan keputusan meningkatkan layanan gratis menjadi berbayar. Pada konteks subscription video on demand (SVoD) di Indonesia, Carissa et al. (2023) menunjukkan bahwa perceived usefulness, satisfaction, dan personalization berpengaruh positif terhadap continuance intention pengguna Netflix; fokusnya tetap pada keberlanjutan penggunaan. Lebih dekat dengan objek

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	---	--

penelitian ini, Purnama Sari dan Marcelina (2022) menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived price* berpengaruh terhadap *customer intention* konsumen YouTube Premium di Bali, tetapi hubungan *perceived ease of use* dan *attitude toward using* belum diuji secara terpadu dalam model tersebut.

Literatur layanan freemium memberikan penjelasan tambahan mengenai peralihan pengguna gratis menjadi pelanggan berbayar. Mäntymäki et al. (2020) menemukan bahwa *enjoyment* dan *price value* memengaruhi niat meningkatkan layanan musik digital ke versi premium, sedangkan *ubiquity* dan *discovery of new content* lebih berkaitan dengan niat mempertahankan langganan. Pada platform streaming musik, Martins dan Rodrigues (2025) mengidentifikasi *satisfaction*, *perceived value*, dan *ubiquity*, serta karakteristik pengguna, sebagai faktor yang berkaitan dengan langganan premium. Sementara itu, meta-analisis Tyrväinen dan Karjaluo (2024) atas 55 studi menunjukkan bahwa nilai fungsional, hedonis, sosial, dan harga merupakan penjabar *willingness to pay* pada layanan freemium, dengan perbedaan menurut strategi monetisasi. Di luar konteks streaming, Kusumawati (2020) mengkaji *willingness to pay* produk Internet of Things melalui pendekatan TAM dan *Technology Readiness Index (TRI)*, sehingga temuannya tidak dapat langsung digeneralisasikan pada langganan konten video.

Melalui berbagai penelitian terdahulu telah menjelaskan niat menggunakan dan melanjutkan penggunaan video streaming, nilai yang mendorong konversi pada layanan freemium, serta peran harga dalam *willingness to pay*. Akan tetapi, hasil-hasil tersebut berasal dari objek dan perilaku yang berbeda, seperti penggunaan Netflix, retensi pelanggan, streaming musik, dan pembelian produk teknologi. Ruang penelitian yang masih perlu diuji adalah keterkaitan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude toward using* secara simultan dalam menjelaskan *behavioral intention to use* yang secara khusus diarahkan pada niat berlangganan YouTube Premium di kalangan mahasiswa Generasi Z.

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menawarkan kerangka konseptual yang relevan untuk menjelaskan proses penerimaan maupun kegagalan adopsi suatu teknologi melalui konstruk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang membentuk *attitude toward using* dan *behavioral intention to use*, dan telah terbukti relevan dalam mengkaji ekosistem YouTube pada penelitian sebelumnya (Andriyanto & Rohmah, 2023).

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Generasi Z di kawasan Jatinangor, yang dikenal sebagai pusat pendidikan tinggi dengan populasi mahasiswa yang besar dan lingkungan akademik yang dinamis, mencakup Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung kampus Jatinangor, Institut Pemerintahan Dalam Negeri, IKOPIN University, dan Universitas Ma'soem (Mulyana et al., 2017). Konsentrasi mahasiswa dari beragam perguruan tinggi membuat Jatinangor relevan untuk mengamati penilaian terhadap layanan digital yang digunakan dalam aktivitas belajar sekaligus hiburan. Dalam konteks ini, mahasiswa telah mengenal akses YouTube gratis, tetapi perlu menilai apakah kemudahan dan manfaat tambahan YouTube Premium cukup menarik untuk membentuk sikap positif serta niat berlangganan. Dengan demikian, pemilihan Jatinangor didasarkan pada kesesuaian karakteristik pengguna dan situasi keputusan berlangganan, bukan semata-mata jumlah kampus yang berada di kawasan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*, pengaruh

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

perceived usefulness terhadap behavioral intention to use, serta pengaruh attitude toward using terhadap behavioral intention to use layanan YouTube Premium pada mahasiswa Generasi Z.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use* menggambarkan keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Davis (1989) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan persepsi manfaat karena pengguna memiliki kesempatan lebih besar untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Hubungan tersebut diperkuat oleh Venkatesh dan Davis (2000), yang menempatkan kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan *perceived usefulness*. Penelitian Cebeci et al. (2019) pada layanan Netflix juga menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dalam konteks YouTube Premium, kemudahan mengakses fitur bebas iklan, pemutaran latar, dan pengunduhan video diperkirakan dapat meningkatkan persepsi mahasiswa terhadap manfaat layanan yang ditawarkan. Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap perceived usefulness layanan YouTube Premium.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Using

Perceived ease of use merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk sikap individu terhadap penggunaan teknologi. Menurut Davis (1989), teknologi yang dinilai mudah digunakan cenderung menghasilkan evaluasi positif karena pengguna tidak menghadapi hambatan yang berarti dalam pengoperasiannya. Taylor dan Todd (1995) juga menjelaskan bahwa keyakinan individu mengenai karakteristik teknologi berperan dalam pembentukan sikap terhadap penggunaannya. Dalam penelitian mengenai penerimaan layanan Netflix, Cebeci et al. (2019) turut mengkaji kemudahan penggunaan sebagai bagian dari faktor penerimaan teknologi. Pada layanan YouTube Premium, kemudahan dalam mengakses dan mengoperasikan berbagai fitur tambahan diperkirakan dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan sikap positif mahasiswa terhadap penggunaan layanan premium. Dengan demikian, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap attitude toward using layanan YouTube Premium.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude Toward Using

Perceived usefulness mencerminkan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi mampu memberikan manfaat bagi aktivitas yang dilakukan. Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan salah satu konstruk utama TAM yang berperan dalam membentuk sikap terhadap penggunaan teknologi. Penelitian Cebeci et al. (2019) pada layanan Netflix menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dengan *attitude toward using*, yang mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan dapat memperkuat penilaian positif pengguna terhadap suatu layanan digital. Pada konteks YouTube Premium, fitur bebas iklan, pemutaran latar, dan akses video secara luring menawarkan manfaat tambahan yang dapat menunjang kebutuhan hiburan maupun pembelajaran mahasiswa. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin positif pula sikap

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

mahasiswa terhadap penggunaan layanan tersebut. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap attitude toward using layanan YouTube Premium.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention to Use

Perceived usefulness tidak hanya berperan dalam membentuk sikap pengguna, tetapi juga dapat memengaruhi niat perilaku dalam menggunakan suatu teknologi. Davis (1989) menjelaskan bahwa individu cenderung memiliki niat menggunakan teknologi ketika teknologi tersebut dipandang mampu memberikan manfaat bagi aktivitasnya. Penelitian Purnama Sari dan Marcelina (2022) pada konsumen YouTube Premium di Bali menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *customer intention*, sehingga memberikan dasar empiris mengenai pentingnya persepsi manfaat dalam keputusan konsumen terhadap layanan premium. Pada mahasiswa Generasi Z, manfaat tambahan YouTube Premium, seperti pengalaman menonton tanpa gangguan iklan dan fleksibilitas mengakses konten, diperkirakan menjadi pertimbangan dalam membentuk niat berlangganan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mahasiswa memiliki niat untuk menggunakan layanan premium berbayar. Oleh karena itu, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut.

H4: Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use layanan YouTube Premium.

Pengaruh Attitude Toward Using terhadap Behavioral Intention to Use

Attitude toward using merupakan evaluasi individu terhadap penggunaan suatu teknologi yang dapat memengaruhi kecenderungan perilakunya. Dalam *Theory of Planned Behavior*, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan niat. Hubungan tersebut juga relevan dalam TAM, yang menempatkan sikap sebagai bagian dari proses penerimaan teknologi (Davis, 1989). Penelitian Cebeci et al. (2019) pada layanan Netflix menunjukkan bahwa *attitude toward using* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa individu dengan penilaian positif terhadap suatu layanan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakannya. Dalam konteks YouTube Premium, mahasiswa yang memandang layanan premium sebagai pilihan yang menarik, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan diperkirakan memiliki kecenderungan lebih besar untuk berlangganan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut.

H5: Attitude toward using berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use layanan YouTube Premium.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji secara statistik hubungan kausal antar variabel dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Samsu, 2017; Lynda, 2023). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form (Sugiyono, 2017; Likert, 1932). Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu perceived ease of use dan perceived usefulness sebagai variabel independen, attitude toward using sebagai variabel mediasi, serta behavioral

intention to use sebagai variabel dependen, yang dioperasionalisasikan ke dalam 13 indikator mengacu pada Davis (1989) dan Ajzen (1991).

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif kategori Generasi Z (lahir 1997-2012) yang menempuh pendidikan di kawasan Jatinangor. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan convenience sampling, dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif di Jatinangor, berusia 17-28 tahun, serta merupakan pengguna aktif YouTube yang mengetahui keberadaan layanan YouTube Premium. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), jumlah sampel PLS-SEM minimum adalah 5-10 kali jumlah indikator, sehingga dari 143 data yang terkumpul, digunakan 130 responden sesuai batas maksimal 10 kali jumlah indikator (13 indikator).

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Evaluasi outer model dilakukan melalui uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70) serta uji validitas konvergen dan diskriminan (outer loading, Average Variance Extracted/AVE > 0,50, Fornell-Larcker, dan Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT). Evaluasi inner model dilakukan melalui uji multikolinearitas (VIF), koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), dan predictive relevance (Q^2). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan uji satu arah (one-tailed), di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics > 1,645 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2019).

Hasil dan Pembahasan

Dari 143 data yang terkumpul, sebanyak 130 responden digunakan dalam analisis telah menempuh batas minimal sampel PLS-SEM. Karakteristik responden menunjukkan distribusi jenis kelamin yang relatif seimbang (51,5% laki-laki; 48,5% perempuan), dengan mayoritas berusia 21-23 tahun (63,08%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan seluruh variabel berada pada kategori cukup baik hingga positif, dengan nilai rata-rata indikator perceived ease of use 3,407-3,500, perceived usefulness 3,384-3,430, attitude toward using 3,292-3,453, dan behavioral intention to use 3,292-3,338 dari skala Likert lima poin.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji reliabilitas menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho_a, dan rho_c di atas ambang 0,70 (Tabel 1), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c
Attitude Toward Using	0,857	0,859	0,903
Behavioral Intention to Use	0,788	0,788	0,876
Perceived Ease of Use	0,905	0,905	0,940
Perceived Usefulness	0,813	0,814	0,889

Tabel 2. Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Indikator	Outer Loading	AVE
Attitude Toward Using	ATU1	0,861	0,700
	ATU2	0,849	

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Konstruk	Indikator	Outer Loading	AVE
Behavioral Intention to Use	ATU3	0,798	0,702
	ATU4	0,836	
	BI1	0,869	
	BI2	0,813	
Perceived Ease of Use	BI3	0,831	0,840
	PEOU1	0,922	
	PEOU2	0,916	
Perceived Usefulness	PEOU3	0,911	0,728
	PU1	0,869	
	PU2	0,848	
	PU3	0,843	

Uji validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE setiap konstruk di atas 0,50 (Tabel 2), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstraknya.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	ATU	BI	PEOU	PU
ATU	0,837			
BI	0,675	0,838		
PEOU	0,731	0,526	0,916	
PU	0,659	0,637	0,691	0,853

Validitas diskriminan dievaluasi melalui tiga kriteria. Pertama, kriteria Fornell-Larcker (Tabel 3) menunjukkan akar AVE pada diagonal setiap konstruk (0,837-0,916) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain.

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	ATU	BI	PEOU	PU
ATU1	0,861	0,519	0,580	0,520
ATU2	0,849	0,600	0,604	0,550
ATU3	0,798	0,485	0,628	0,539
ATU4	0,836	0,640	0,632	0,589
BI1	0,553	0,869	0,465	0,578
BI2	0,572	0,813	0,448	0,506
BI3	0,572	0,831	0,408	0,515
PEOU1	0,659	0,464	0,922	0,629
PEOU2	0,691	0,536	0,916	0,655

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Indikator	ATU	BI	PEOU	PU
PEOU3	0,660	0,443	0,911	0,614
PU1	0,566	0,528	0,568	0,869
PU2	0,535	0,518	0,599	0,848
PU3	0,583	0,580	0,600	0,843

Cross loading (Tabel 4) menunjukkan setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruksya sendiri.

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Hubungan Antar Konstruk	HTMT
BI <-> ATU	0,817
PEOU <-> ATU	0,829
PEOU <-> BI	0,622
PU <-> ATU	0,786
PU <-> BI	0,794
PU <-> PEOU	0,804

Nilai HTMT (Tabel 5) seluruhnya berada di bawah ambang 0,90 (berkisar 0,622-0,829). Ketiga kriteria tersebut mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2019).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh nilai VIF berada jauh di bawah ambang 3 (Tabel 6), sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model struktural.

Tabel 6. Nilai VIF (Uji Multikolinearitas)

Jalur	VIF
ATU → BI	1,767
PEOU → ATU	1,912
PEOU → PU	1,000
PU → ATU	1,912
PU → BI	1,767

Nilai koefisien determinasi (R^2 Adjusted) pada Tabel 7 menunjukkan bahwa perceived ease of use dan perceived usefulness menjelaskan 57,3% variasi attitude toward using; attitude toward using dan perceived usefulness menjelaskan 51,3% variasi behavioral intention to use; sedangkan perceived ease of use menjelaskan 47,3% variasi perceived usefulness, yang secara keseluruhan tergolong moderat menuju kuat.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Tabel 7. Nilai R-Square Model Penelitian

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Attitude Toward Using (ATU)	0,580	0,573
Behavioral Intention to Use (BI)	0,521	0,513
Perceived Usefulness (PU)	0,477	0,473

Nilai Q-Square Predict pada Tabel 8 seluruhnya berada di atas 0, dengan nilai tertinggi pada attitude toward using (0,524) dan terendah pada behavioral intention to use (0,266), yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap seluruh variabel dependen (Hair et al., 2019).

Tabel 8. Nilai Q-Square (Predictive Relevance)

Variabel	Q-Square Predict
Perceived Usefulness (PU)	0,470
Attitude Toward Using (ATU)	0,524
Behavioral Intention to Use (BI)	0,266

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan uji satu arah disajikan pada Tabel 9. Seluruh lima hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria nilai t-statistics di atas 1,645 dan p-value di bawah 0,05.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Hipotesis	Jalur	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Value	Keterangan
H1	PEOU → PU	0,691	15,604	0,000	Diterima
H2	PEOU → ATU	0,528	6,748	0,000	Diterima
H3	PU → ATU	0,294	3,374	0,001	Diterima
H4	PU → BI	0,340	4,506	0,000	Diterima
H5	ATU → BI	0,451	5,986	0,000	Diterima

Perceived ease of use terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness (koefisien 0,691; $t = 15,604$), dengan nilai t-statistics tertinggi di antara seluruh hubungan pada model. Temuan ini mendukung proposisi dasar TAM (Davis, 1989) dan TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) bahwa kemudahan penggunaan mengurangi usaha kognitif pengguna sehingga meningkatkan persepsi manfaat suatu teknologi, serta konsisten dengan temuan pada layanan Netflix (Cebeci et al., 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah mahasiswa mengoperasikan fitur-fitur YouTube Premium, seperti pengunduhan video atau pemutaran latar, semakin tinggi pula persepsi manfaat yang dirasakan.

Perceived ease of use juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude toward using (koefisien 0,528; $t = 6,748$), sejalan dengan pandangan bahwa pengalaman penggunaan yang bebas hambatan teknis menghasilkan evaluasi afektif yang lebih positif terhadap suatu teknologi (Taylor & Todd, 1995). Sementara itu, perceived usefulness juga berpengaruh positif terhadap attitude toward using, meskipun dengan kontribusi yang relatif lebih kecil (koefisien

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

0,294; $t = 3,374$) dibandingkan pengaruh *perceived ease of use*. Pola ini berbeda dengan temuan pada layanan Netflix, yang justru menunjukkan *perceived usefulness* sebagai prediktor attitude yang lebih dominan (Cebeci et al., 2019), mengindikasikan bahwa pada konteks YouTube Premium di kalangan mahasiswa Indonesia, kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan yang relatif lebih penting dibandingkan manfaat fungsional semata, kemungkinan karena YouTube sudah menjadi platform yang sangat familier bagi mahasiswa.

Perceived usefulness juga terbukti berpengaruh langsung dan positif terhadap *behavioral intention to use* (koefisien 0,340; $t = 4,506$), menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, seperti kemudahan menonton secara luring dan bebas gangguan iklan, dapat langsung mendorong niat berlangganan tanpa harus dimediasi oleh sikap, sejalan dengan temuan pada platform streaming video di Tiongkok (Wu et al., 2024). Selanjutnya, attitude toward using terbukti menjadi prediktor *behavioral intention to use* yang paling kuat di antara kedua variabel yang memengaruhinya (koefisien 0,451; $t = 5,986$), sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dan temuan pada layanan Netflix yang juga menunjukkan attitude sebagai jalur paling dominan dalam membentuk intention (Cebeci et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang merasa nyaman dan senang menggunakan YouTube Premium lebih cenderung berniat berlangganan dibandingkan mahasiswa yang hanya menyadari manfaat fungsionalnya tanpa disertai sikap positif.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh lima hipotesis yang diajukan dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM) terbukti diterima secara statistik. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan attitude toward using; *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap attitude toward using dan *behavioral intention to use*; serta attitude toward using berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* layanan YouTube Premium pada mahasiswa Generasi Z di lingkungan Jatinangor. *Perceived ease of use* merupakan prediktor paling dominan dalam model (koefisien dan *t*-statistics tertinggi), sedangkan attitude toward using merupakan jalur paling kuat dalam membentuk niat berlangganan, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan sikap positif memegang peran lebih besar dibandingkan persepsi manfaat semata dalam mendorong konversi pengguna gratis menjadi pelanggan berbayar.

Berdasarkan temuan tersebut, pihak YouTube disarankan untuk terus menyederhanakan proses berlangganan serta memperjelas manfaat fitur-fitur premium, seperti bebas iklan, pemutaran latar, dan unduhan luring, guna memperkuat sikap positif dan mendorong niat berlangganan mahasiswa Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden di luar kawasan Jatinangor serta menambahkan variabel lain di luar kerangka TAM, seperti persepsi harga, pengaruh sosial, atau kepercayaan terhadap platform, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai niat berlangganan layanan digital berbasis video di kalangan Generasi Z. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya berasal dari mahasiswa Generasi Z di Jatinangor, penggunaan variabel yang terbatas pada kerangka TAM, sifat data self-report yang berpotensi bias, serta desain cross-sectional yang tidak dapat menangkap perubahan persepsi dalam jangka panjang.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andriyanto, D. K., & Rohmah, Z. (2023). YouTube in the eyes of pre-service teachers: Technology acceptance model (TAM). *Sains Insani*, 8(2). <https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol8no2.596>
- Carissa, N. E., Erlangga, M., Evik, C. S., & Handayani, P. W. (2023). The influence of perceived usefulness, satisfaction, and personalization on subscription video on demand continuance intentions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 17(2), 169–184. <https://doi.org/10.21512/commit.v17i2.8446>
- Cebeci, U., Ince, O., & Turkan, H. (2019). Understanding the intention to use Netflix: An extended technology acceptance model approach. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 152-157. <https://doi.org/10.32479/irmm.8771>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Huang, S., Lai, X., Li, Y., Wang, W., Zhao, X., Dai, X., Wang, H., & Wang, Y. (2023). Does parental media mediation make a difference for adolescents? Evidence from an empirical cohort study of parent-adolescent dyads. *Heliyon*, 9(4), e14897. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14897>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kusumawati, N. (2020). Factors influencing consumer's willingness to pay for IoT products in Indonesia: Analysis of TAM and TRI factors. *The International Journal of Business & Management*, 8(8). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i8/BM2008-053>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Loucks, J. (2023). Digital media trends survey. Deloitte Insights. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2023.html>
- Lynda, T. (2023). An overview of survey research. *Respiratory Care*, 68(9), 1309-1313. <https://doi.org/10.4187/respcare.11041>
- Mäntymäki, M., Islam, A. K. M. N., & Benbasat, I. (2020). What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium. *Information Systems Journal*, 30(2), 295–333. <https://doi.org/10.1111/isj.12262>
- Martins, J., & Rodrigues, R. (2025). Motivations in the adoption and conversion of freemium services: Insights for digital entrepreneurship. *Review of Managerial Science*, 19, 2127–2148. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00754-0>
- Muhamad, N. (2025). Tingkat penetrasi internet Indonesia capai 80% pada 2025. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/689438c946bef/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-80-pada-2025>

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- Mulyana, N., Fauziyyah, H., & Resnawaty, R. (2017). Pengembangan ekonomi lokal Jatinangor melalui wisata edukasi. *Share: Social Work Journal*, 7(1), 115. <https://doi.org/10.24198/share.v7i1.13827>
- Paul, J., Ueno, A., Dennis, C., Alamanos, E., Curtis, L., Foroudi, P., Kacprzak, A., Kunz, W. H., Liu, J., Marvi, R., Nair, S. L., Ozdemir, O., Pantano, E., Papadopoulos, T., Petit, O., Tyagi, S., & Wirtz, J. (2024). Digital transformation: A multidisciplinary perspective and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13015>
- Pertiwi, W. K. (2025). Riset: Setengah populasi penduduk Indonesia adalah pengguna YouTube. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2025/11/28/17320027/riset-setengah-populasi-penduduk-indonesia-adalah-pengguna-YouTube>
- Purnama Sari, D. M., & Marcelina, I. L. (2022). Customer intention sebagai mediasi perceived usefulness dan perceived price terhadap buying decision konsumen YouTube Premium di Bali. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(2), 90. <https://doi.org/10.19184/bisma.v16i2.29193>
- Samsu. (2017). Metode penelitian: Teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. Pusaka.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge, Taylor and Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780429442476>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Alfabeta.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2024). Willingness to pay for freemium services: Addressing the differences between monetization strategies. *International Journal of Information Management*, 77, Article 102787. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102787>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wu, H., Wang, Y., & Wang, Y. (2024). "To use or not to use?" A mixed-methods study on the determinants of EFL college learners' behavioral intention to use AI in the distributed learning context. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v25i3.7708>
- Z. Yonatan, A. (2025). Indonesia masuk jajaran pengguna YouTube terbanyak di dunia 2025. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-jajaran-pengguna-YouTube-terbanyak-di-dunia-2025-7Cvdz>