DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **ii**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Batasan Masalah 7
1.4 Rumusan Masalah 8
1.5 Tujuan Penelitian 8
1.6 Manfaat Penelitian 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA **10**
2.1 Pengertian Variabel Penelitian 10
2.1.1 Minat Berlangganan (Y) 10
2.1.2 Iklan (X1) 16
2.1.3 *Perceived Value* (X2) 25
2.1.4 TAM (*Technology Acceptance Model*) 32
2.2 Penelitian Terdahulu 40
2.3 Kerangka Berpikir 45
2.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Berlangganan 45
2.3.2 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Berlangganan 46
2.4 Hipotesis 48
BAB III METODE PENELITIAN **49**
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 49
3.2 Jenis Penelitian 49
3.3 Populasi dan Sampel 50
3.3.1 Populasi 50
3.3.2 Sampel 50
3.4 Variabel Penelitian 51
3.5 Definisi Operasional Variabel 51
3.5.1 Variabel Independen 51
3.5.2 Variabel Dependen 53
3.6 Teknik Pengumpulan Data 53
3.7 Instrumen Penelitian 54
3.8 Teknik Analisis Data 57
3.8.1 Analisis *Outer Model* 58
3.8.2 Analisis *Inner Model* 59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN **61**
4.1 Spotify 61

4.1.1 Sejarah Spotify 61
4.1.2 Logo Spotify 62
4.1.3 Produk dan Layanan Spotify 63
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 64
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin 64
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi 65
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan 65
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Kepentingan Musik dalam Aktivitas Sehari-hari 66
4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Waktu Paling Sering Mendengarkan Musik (*Multiple Choice*) 66
4.2.6 Karakteristik Responden berdasarkan Platform Musik yang Paling Sering Digunakan 67
4.2.7 Karakteristik Responden berdasarkan Status Penggunaan Spotify Saat Ini 68
4.2.8 Karakteristik Responden berdasarkan Riwayat Berlangganan Sebelumnya 68
4.2.9 Karakteristik Responden berdasarkan Perangkat Yang Digunakan untuk Menggunakan Musik 69
4.2.10 Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Berhenti Berlangganan (Opsional) 70
4.2.11 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Rata-rata untuk Layanan Digital Berbayar per Bulan 71
4.2.12 Karakteristik Responden berdasarkan Fitur Spotify yang Disukai (*Multiple Choice*) 71
4.2.13 Karakteristik Responden berdasarkan Genre yang disukai (*Multiple Choice*) 72
4.3 Uraian Tentang Variabel yang Diteliti 73
4.3.1 Iklan (X1) 74
4.3.2 *Perceived Value* (X2) 77
4.3.3 Minat Berlangganan (Y) 81
4.4 Analisis Data 85
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 86
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 91
4.5 Pengujian Hipotesis 95
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1) 96
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2) 97
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3) 97
4.6 Pembahasan 98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 102
5.1 Kesimpulan 102
5.2 Saran 103
DAFTAR PUSTAKA 105
LAMPIRAN 108