

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *SERVICE QUALITY* DAN  
*PRICE FAIRNESS* TERHADAP *SUBSCRIBE INTENTION* YANG DI  
MEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* PADA APLIKASI SPOTIFY DI  
KALANGAN GEN Z**

**TUGAS AKHIR**



**ANDI MUHAMMAD AHWANUL BISRI**

**1221001049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA**

**2026**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *SERVICE QUALITY* DAN  
*PRICE FAIRNESS* TERHADAP *SUBSCRIBE INTENTION* YANG DI  
MEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* PADA APLIKASI SPOTIFY DI  
KALANGAN GEN Z**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen (S.M.)**



**ANDI MUHAMMAD AHWANUL BISRI**

**1221001049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA**

**2026**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Andi Muhammad Ahwanul Bisri

NIM : 1221001049

Tanda Tangan : Ahwanul

Tanggal : 14 September 2026

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Andi Muhammad Ahwanul Bisri  
NIM : 1221001049  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Subscribe Intention* yang Di Mediasi oleh *Perceived Value* pada Aplikasi Spotify di Kalangan Gen Z

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie pada tanggal 14 September 2026.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M. (  )  
Penguji 1 : Dr. Jerry Heikal, ST, MM (  )  
Penguji 2 : Raden Aryo Febrian, S.M., M.M. (  )  
Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 14 September 2026

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat- Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul ” Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Subscribe Intention* yang Di Mediasi oleh *Perceived Value* pada Aplikasi Spotify di Kalangan Gen Z” Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng. selaku Rektor Universitas Bakrie atas kepemimpinan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.
2. Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie atas dukungan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
3. Prof. M. Taufiq Amir, S.E.,M.M., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, yang telah memberikan dukungan akademik, arahan, serta kebijakan yang memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini
4. Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan mendampingi penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Di saat penulis sempat kehilangan arah dan merasa kesulitan dalam menentukan langkah, beliau selalu memberikan arahan, masukan, serta dorongan yang sangat berarti hingga penulis dapat kembali menemukan jalannya. Kesabaran, perhatian, dan waktu yang telah diberikan menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis sampai akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Segala bimbingan yang diberikan tidak hanya membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian, tetapi juga memberikan banyak pelajaran tentang ketekunan, tanggung jawab, dan pentingnya untuk terus berusaha dalam setiap proses.
5. Penulis mempersembahkan rasa terima kasih yang paling tulus kepada kedua orang tua tercinta Papa dan Mama, yang selalu menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, dan alasan

bagi penulis untuk terus melangkah hingga sampai pada tahap ini. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tidak pernah berkurang sedikitpun, serta pengorbanan yang mungkin tidak akan pernah mampu penulis balas sepenuhnya. Dalam setiap proses, kelelahan, keraguan, dan tantangan selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini, doa dan dukungan dari kedua orang tua selalu menjadi penguat terbesar bagi penulis. Pencapaian ini bukan hanya milik penulis, tetapi juga merupakan buah dari cinta, kesabaran, dan perjuangan Papa dan Mama yang senantiasa menyertai setiap langkah Penulis. Semoga Allah Swt selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan umur yang panjang agar penulis dapat terus membahagiakan dan membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

6. Kepada Vara, Jem, Thoriq, Azriel, Roby dan Mei, Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, canda, tawa, dan semangat yang telah kalian berikan selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah menjadi teman diskusi yang baik, berbagi ilmu, serta selalu siap membantu penulis ketika mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis sangat percaya dengan kalimat *"keberuntungan tidak hanya berupa angka, namun dapat berupa kehadiran manusia luar biasa dalam kehidupan"* Kalian bukan sekedar teman, tapi bagian dari perjalanan yang akan selalu hidup dalam ingatan Penulis. Penulis ucapkan terima kasih kepada pihak terlibat. Setiap masa ada orangnya, setiap orang ada masanya. Semoga kita semua dimudahkan dalam meraih cita-cita dan tetap menjaga silaturahmi meskipun nanti melangkah di jalan masing-masing. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, Sampai bertemu di puncak kesuksesan.
7. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Om Kombes Pol Hendri Hotuguan Siregar, S.I.K., yang selama ini tidak pernah bosan memberikan semangat, perhatian, serta nasihat yang sangat berarti bagi penulis. Setiap pesan, motivasi, dan pandangan yang diberikan bukan hanya membantu penulis melewati proses perkuliahan dan penyusunan skripsi, tetapi juga menjadi bekal berharga dalam mempersiapkan langkah ke depan. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu mengingatkan untuk tetap kuat, terus belajar, dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Semoga segala kebaikan, perhatian, serta nasihat yang telah diberikan menjadi hal yang selalu penulis ingat dan dapat penulis terapkan dalam perjalanan hidup selanjutnya.

8. Ucapan terima kasih yang paling utama penulis sampaikan kepada Allah SWT atas segala rahmat, pertolongan, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan seluruh proses perkuliahan dan skripsi ini. Tidak semua proses berjalan dengan mudah, namun selalu ada jalan dan kekuatan yang diberikan di setiap tahapnya. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa izin dan kehendak-Nya. Semoga ilmu, pengalaman, dan setiap proses yang telah dilalui dapat menjadi bekal yang bermanfaat serta membawa kebaikan bagi langkah penulis di masa yang akan datang.
9. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. After all the late nights, pressure, Sacrifices and struggles, all the hard work finally paid off. Proud to officially carry this title behind my name Andi Muhammad Ahwanul Bisri, S.M. Alhamdulillah, we made it.*

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Muhammad Ahwanul Bisri  
NIM : 1221001049  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

***“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Subscribe Intention* yang Di Mediasi oleh *Perceived Value* pada Aplikasi Spotify di Kalangan GenZ”***

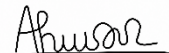
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 September 2026

Yang menyatakan



(Andi Muh Ahwanul B)

# PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *SUBSCRIBE INTENTION* YANG DI MEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* PADA APLIKASI SPOTIFY DI KALANGAN GEN Z

---

Andi Muhammad Ahwanul Bisri

## ABSTRAK

Pertumbuhan layanan musik streaming digital telah mendorong peningkatan penggunaan Spotify di kalangan Generasi Z. Namun, sebagian besar pengguna masih menggunakan layanan versi gratis dibandingkan berlangganan Spotify Premium. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi *subscribe intention* pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *service quality*, dan *price fairness* terhadap *subscribe intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada pengguna Spotify Generasi Z di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada minimal 155 responden yang merupakan pengguna aktif Spotify Generasi Z di wilayah Jabodetabek menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa *perceived ease of use*, *service quality*, dan *price fairness* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, serta *perceived value* berpengaruh positif terhadap *subscribe intention*. Selain itu, *perceived value* diharapkan mampu memediasi hubungan antara *perceived ease of use*, *service quality*, dan *price fairness* terhadap *subscribe intention*. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital serta menjadi masukan strategis bagi Spotify dalam meningkatkan jumlah pelanggan Premium di kalangan Generasi Z.

**Kata Kunci** : *Perceived Ease of Use; Service Quality; Price Fairness; Perceived Value; Subscribe Intention*

# THE EFFECT OF *PERCEIVED EASE OF USE*, *SERVICE QUALITY* AND *PRICE FAIRNESS* ON *SUBSCRIPTION INTENTION* MEDIATED BY *PERCEIVED VALUE* AMONG GEN Z SPOTIFY USERS

---

Andi Muhammad Ahwanul Bisri

## ABSTRAK

The growth of digital music streaming services has driven increased Spotify usage among Generation Z. However, most users still use the free version of the service rather than subscribing to Spotify Premium. This condition highlights the importance of understanding the factors that influence users' *subscribe intention*. This study aims to analyze the effects of *perceived ease of use*, *service quality*, and *price fairness* on *subscribe intention*, with *perceived value* as a mediating variable among Generation Z Spotify users in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to at least 155 respondents who are active Generation Z Spotify users in the Jabodetabek area using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. This study is expected to demonstrate that *perceived ease of use*, *service quality*, and *price fairness* have positive effects on *perceived value*, and that *perceived value* has a positive effect on *subscribe intention*. In addition, *perceived value* is expected to mediate the relationships between *perceived ease of use*, *service quality*, and *price fairness* and *subscribe intention*. The findings are expected to contribute to the development of the digital consumer behavior literature and provide strategic insights for Spotify in increasing the number of Premium subscribers among Generation Z.

**Kata Kunci** : *Perceived Ease of Use; Service Quality; Price Fairness; Perceived Value; Subscribe Intention*

## DAFTAR ISI

|                                                                                   |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>                                      | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                                       | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>                             | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                               | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                           | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                          | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                         | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                      | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                                    | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                          | 1           |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                                                     | 5           |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                                         | 6           |
| 1.4 Rumusan Masalah.....                                                          | 6           |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                                                       | 7           |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....                                                      | 7           |
| 1.6.1 Teoritis .....                                                              | 7           |
| 1.6.2 Praktis .....                                                               | 8           |
| 1.6.3 Sistematika.....                                                            | 8           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS .....</b>                                | <b>10</b>   |
| 2.1 Landasan Teori.....                                                           | 10          |
| 2.1.1 <i>Grand Theory</i> .....                                                   | 10          |
| 2.1.2 <i>Middle Theory</i> .....                                                  | 11          |
| 2.1.2.1 <i>SERVQUAL</i> .....                                                     | 11          |
| 2.1.2.2 <i>Theory of Consumption Values</i> .....                                 | 11          |
| 2.1.2.3 <i>Fairness Theory</i> .....                                              | 12          |
| 2.1.3 <i>Applied Theory</i> .....                                                 | 12          |
| 2.1.3.1 <i>Subscribe Intention</i> .....                                          | 12          |
| 2.1.3.2 <i>Perceived Ease of Use</i> .....                                        | 13          |
| 2.1.3.3 <i>Service Quality</i> .....                                              | 13          |
| 2.1.3.4 <i>Price Fairness</i> .....                                               | 14          |
| 2.1.3.5 <i>Perceived Value</i> .....                                              | 14          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                                    | 15          |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel.....                                                  | 21          |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> ..... | 21          |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> .....       | 22          |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Price Fairness</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> .....        | 23          |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Subscribe Intention</i> .....   | 24          |

|                                          |                                                                                                                           |           |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.5                                    | <i>Perceived Value</i> memediasi pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Subscribe Intention</i> .....          | 25        |
| 2.3.6                                    | <i>Perceived Value</i> memediasi pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Subscribe Intention</i> .....                | 26        |
| 2.3.7                                    | <i>Perceived Value</i> memediasi pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Subscribe Intention</i> .....                 | 27        |
| 2.4                                      | Kerangka Konseptual.....                                                                                                  | 28        |
| 2.5                                      | Hipotesis .....                                                                                                           | 29        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>    |                                                                                                                           | <b>30</b> |
| 3.1                                      | Desain Penelitian .....                                                                                                   | 30        |
| 3.2                                      | Operasionalisasi variabel Penelitian .....                                                                                | 30        |
| 3.2.1                                    | Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian .....                                                                          | 30        |
| 3.3                                      | Populasi dan teknik pengambilan sampel .....                                                                              | 35        |
| 3.3.1                                    | Populasi.....                                                                                                             | 35        |
| 3.3.2                                    | Teknik Pengambilan Sampel .....                                                                                           | 36        |
| 3.4                                      | Instrumen penelitian.....                                                                                                 | 37        |
| 3.5                                      | Teknik analisis data.....                                                                                                 | 37        |
| 3.5.1                                    | Evaluasi Measurement Model .....                                                                                          | 38        |
| 3.5.2                                    | Evaluasi Structural Model .....                                                                                           | 39        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |                                                                                                                           | <b>41</b> |
| 4.1                                      | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                                                      | 41        |
| 4.2                                      | Deskripsi Data Penelitian .....                                                                                           | 43        |
| 4.2.1                                    | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                   | 43        |
| 4.2.2                                    | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                                             | 44        |
| 4.2.3                                    | Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....                                                                         | 44        |
| 4.2.4                                    | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                                                       | 45        |
| 4.2.5                                    | Karakteristik Responden Berdasarkan Status pengguna Spotify .....                                                         | 45        |
| 4.2.6                                    | Deskripsi Variabel Penelitian .....                                                                                       | 46        |
| 4.3                                      | Uji Instrumen Penelitian .....                                                                                            | 50        |
| 4.3.1                                    | Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity).....                                                                        | 50        |
| 4.3.2                                    | Uji Reliabilitas .....                                                                                                    | 52        |
| 4.3.3                                    | Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) .....                                                                   | 55        |
| 4.4                                      | Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....                                                                              | 57        |
| 4.4.1                                    | Uji Kolinearitas (Inner VIF) .....                                                                                        | 57        |
| 4.4.2                                    | Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....                                                                                 | 59        |
| 4.4.3                                    | Uji Effect Size (f-Square) .....                                                                                          | 62        |
| 4.5                                      | Uji Hipotesis .....                                                                                                       | 65        |
| 4.5.1                                    | Analisis Peran Mediasi <i>Perceived Value</i> pada <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Subscribe Intention</i> ..... | 71        |
| 4.6                                      | Pembahasan Hasil Penelitian.....                                                                                          | 74        |
| 4.6.1                                    | Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Perceived Value</i> (H1).....                                           | 74        |
| 4.6.2                                    | Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> (H2).....                                                 | 76        |
| 4.6.3                                    | Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Perceived Value</i> (H3).....                                                  | 77        |
| 4.6.4                                    | Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Subscribe Intention</i> (H4) .....                                            | 78        |
| 4.6.5                                    | Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Subscribe Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i> (H5) .....       | 79        |

|                                                                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.6.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Subscribe Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i> (H6) ..... | 81        |
| 4.6.7 Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Subscribe Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i> (H7) .....  | 82        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                                              | <b>84</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                | 84        |
| 5.2 Implikasi Penelitian .....                                                                                      | 86        |
| 5.2.1 Implikasi Teoritis .....                                                                                      | 86        |
| 5.2.2 Implikasi Praktis .....                                                                                       | 88        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....                                                                                   | 89        |
| 5.4 Saran .....                                                                                                     | 89        |
| 5.4.1 Saran bagi Spotify.....                                                                                       | 90        |
| 5.4.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya .....                                                                         | 91        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                         | <b>92</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                               | <b>1</b>  |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>                                                                       | <b>15</b> |
| <b>Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....</b>                                                      | <b>31</b> |
| <b>Tabel 3.2 Skala dan Pengukuran.....</b>                                                                       | <b>37</b> |
| <b>Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>                                        | <b>43</b> |
| <b>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....</b>                                                  | <b>44</b> |
| <b>Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....</b>                                             | <b>44</b> |
| <b>Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>                                            | <b>45</b> |
| <b>Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status pengguna Spotify .....</b>                              | <b>46</b> |
| <b>Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Nilai Mean dan Tingkat Capaian Responden (TCR) .....</b> | <b>47</b> |
| <b>Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Penelitian .....</b>                                                            | <b>48</b> |
| <b>Tabel 4. 8 Hasil Outer Loading .....</b>                                                                      | <b>51</b> |
| <b>Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen (AVE) .....</b>                                     | <b>52</b> |
| <b>Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT) .....</b>                                                  | <b>55</b> |
| <b>Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolinearitas (Inner VIF).....</b>                                                       | <b>58</b> |
| <b>Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....</b>                                               | <b>60</b> |
| <b>Tabel 4. 13 Hasil Uji Effect Size (f-Square).....</b>                                                         | <b>62</b> |
| <b>Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient dan Bootstrapping).....</b>                           | <b>66</b> |
| <b>Tabel 4. 15 Hasil Analisis Mediasi (specific indirect effects).....</b>                                       | <b>71</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1.1 Pengguna Spotify Aktif .....</b>                             | <b>1</b>  |
| <b>Gambar 1.2 Konten Internet Hiburan yang paling sering di akses.....</b> | <b>2</b>  |
| <b>Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....</b>                                | <b>29</b> |
| <b>Gambar 4. 1 Hasil Path coefficients dan P values .....</b>              | <b>71</b> |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                           |   |
|-----------------------------------------------------------|---|
| <b>Lampiran 1 (Kuesioner)</b> .....                       | 1 |
| <b>Lampiran 2 JAWABAN RESPONDEN</b> .....                 | 7 |
| <b>Lampiran 3 ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN</b> .....  | 1 |
| <b>Lampiran 4 Data Outer Loading SmartPls</b> .....       | 2 |
| <b>Lampiran 5 Konstruk validity dan reliability</b> ..... | 2 |
| <b>Lampiran 6 HTMT</b> .....                              | 3 |
| <b>Lampiran 7 Inner VIF</b> .....                         | 3 |
| <b>Lampiran 8 R Square</b> .....                          | 4 |
| <b>Lampiran 9 F Square</b> .....                          | 4 |
| <b>Lampiran 10 Hasil Spesific indirect effects</b> .....  | 5 |
| <b>Lampiran 11 Bukti Chat penyebaran Kuesioner</b> .....  | 5 |