

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II	12
KAJIAN TEORETIK	12
2.1 Deskripsi Konseptual	12
2.1.1 Kesediaan untuk Membayar (<i>Willingness to Pay Premium</i>)	12
2.1.2 Sikap (<i>Attitude</i>)	14
2.1.3 Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>)	15
2.1.4 Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>)	17
2.1.5 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	18
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	19
2.3 Kerangka Teoretik	22
2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian	22
BAB III	26
METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.2 Variabel Penelitian	26
3.2.1 Variabel Independen	26
3.2.2 Variabel Dependen	27
3.2.3 Variabel Intervening	27
3.3 Metode Penelitian	27
3.4 Populasi dan Sampling	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31

3.6	Operasionalisasi Variabel Penelitian	31
3.7	Skala Pengukuran	39
3.8	Teknik Analisis Data	42
BAB IV		46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Deskriptif Data	46
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 46Error! Bookmark not defined.	
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
4.1.4	Jumlah Pengeluaran Rata-rata Per Bulan	49
4.2	Analisis Deskriptif	50
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Sikap (X ₁)	50
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai (X ₂).....	51
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek (X ₃).....	52
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan (Y)	53
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Kesiediaan Membayar (Z).....	54
4.3	Teknik Analisis Data	55
4.3.1	Uji Instrumen	55
4.4	Pengujian Data.....	64
4.5	<i>First Order Construct</i>	64
4.5.1	Sikap.....	64
4.5.2	Persepsi Nilai	66
4.5.3	Pengalaman Merek.....	67
4.5.4	Kepuasan	68
4.5.5	Kesiediaan Membayar.....	70
4.6	<i>Full model SEM</i>	72
4.7	<i>Fit Model SEM</i>	73
BAB V		79
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Implikasi.....	80
5.3	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		85

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Top Brand Streaming Musik Online 2018	9
I.2	Penelitian Terdahulu	15
II.1	Penelitian Terkait	28
II.2	Tabel Hipotesis	31
III.1	Hasil Penelitian Terdahulu	37
III.2	Operasional Variabel Penelitian	40
III.3	Pengukuran Skala Likert Genap	48
IV.1	Nilai Analisis Deskriptif Sikap.....	59
IV.2	Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Nilai	60
IV.3	Nilai Analisis Deskriptif Pengalaman Merek.....	61
IV.4	Nilai Analisis Deskriptif Kepuasan	62
IV.5	Nilai Analisis Deskriptif Kesiediaan Membayar.....	63
IV.6	Uji Validitas Sikap	65
IV.7	Komponen Variabel Sikap	65
IV.8	Uji Validitas Persepsi Nilai	66
IV.9	Komponen Variabel Persepsi Nilai	67
IV.10	Uji Validitas Pengalaman Merek.....	67
IV.11	Komponen Variabel Pengalaman Merek.....	68
IV.12	Uji Validitas Kepuasan.....	68
IV.13	Komponen Variabel Kepuasan.....	69
IV.14	Uji Validitas Kesiediaan Membayar.....	69
IV.15	Komponen Variabel Kesiediaan Membayar.....	70
IV.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap	71

IV.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Nilai	71
IV.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Merek.....	71
IV.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan.....	72
IV.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesiediaan Membayar.....	72
IV.21 Indeks Fit Sikap.....	75
IV.22 Indeks Fit Persepsi Nilai.....	76
IV.23 Indeks Fit Pengalaman Merek	78
IV.24 Indeks Fit Kepuasan	79
IV.25 Indeks Fit Kesiediaan Membayar	81
IV.26 Full Model SEM.....	82
IV.27 Fit Model SEM.....	84
IV.28 Indikator Fit Model	85
IV.29 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	86
IV.30 Estimasi Hubungan Fit Full Model	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
I.1	Rata-rata Waktu Yang Dhabiskan Untuk Berinteraksi Melalui Media.....	9
I.2	Jumlah Pengguna Spotify Premium di Dunia 2015-2018.....	11
I.3	Perbandingan Layanan Streaming Musik	13
II.1	Kerangka Teoritik.....	31
III.1	<i>Full Model SEM</i>	53
IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
IV.4	Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Rata-Rata PerBulan...58	
IV.5	Model <i>First Order</i> Variabel Sikap.....	74
IV.6	Model <i>First Order</i> Variabel Persepsi Nilai.....	76
IV.7	Model <i>First Order</i> Variabel Pengalaman Merek.....	77
IV.8	Model <i>First Order</i> Variabel Kepuasan	79
IV.9	Model <i>First Order</i> Variabel Kesediaan Membayar	80
IV.10	<i>Full Model SEM</i>	82
IV.11	<i>Fit Model SEM</i>	83

