ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *perceived value* terhadap kepuasan *digital music streaming services* aplikasi Joox dan Spotify serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived value* sebagai variabel independen, lalu kepuasan sebagai variabel *intervening*, dan minat beli aplikasi berbayar sebagai variabel dependen. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 133 responden yaitu pengguna *digital music streaming services* khususnya aplikasi Joox dan Spotify.

Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Dalam penelitian ini, dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan lima hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* meningkatkan kepuasan pengguna, yang mempengaruhi minat beli aplikasi berbayar.

Kata kunci: *perceived value*, kepuasan, dan minat beli