

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel nilai emosional, nilai sosial, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi berbayar. Hal ini didasarkan dengan adanya inkonsistensi dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai persepsi nilai konsumen terhadap minat beli pada aplikasi berbayar. Objek dari penelitian ini adalah aplikasi *streaming* musik Spotify, tujuannya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli layanan premium pada aplikasi Spotify.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2013 di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan responden sebanyak 110 responden (yang belum pernah berlangganan layanan premium dari aplikasi Spotify). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai emosional, nilai sosial, persepsi harga dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan premium pada aplikasi berbayar.

Kata Kunci: Nilai emosional, nilai sosial, persepsi harga, persepsi kemudahan penggunaan