# PENGARUH *AD IRRITATION* DAN *AD AVOIDANCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SPOTIFY PREMIUM PADA GEN Z KOTA SURABAYA MELALUI *ATTITUDE TOWARDS ADS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

**SKRIPSI**


Diajukan oleh:

PUTRI NABILAH AZAHRA
22012010299/FEB/EM



**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**



**2026**

# PENGARUH *AD IRRITATION* DAN *AD AVOIDANCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SPOTIFY PREMIUM PADA GEN Z KOTA SURABAYA MELALUI *ATTITUDE TOWARDS ADS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**


Diajukan oleh:

PUTRI NABILAH AZAHRA

22012010299/FEB/EM



**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**


**2026**

**SKRIPSI**

# PENGARUH *AD IRRITATION* DAN *AD AVOIDANCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SPOTIFY PREMIUM PADA GEN Z KOTA SURABAYA MELALUI *ATTITUDE TOWARDS ADS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

**Disusun oleh:**

**PUTRI NABILAH AZAHRA**
**22012010299/FEB/EM**

**Telah Dipertahankan Di Hadapan Dan**
**Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi**
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada**
**Tanggal: 13 November 2026**

**Menyetujui,**
**Pembimbing Utama**

**Reiga Ritomiea Ariescy, S.E., M.M.**
**NIP. 199211232018031001**

**Tim Penguji**
**Ketua**

**Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.**
**NIP. 196801081989031001**

**Anggota**

**Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.**
**NIP. 196708182021211001**

**Mengetahui,**
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.**
**NIP. 196304201991032001**

**SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Putri Nabilah Azahra |
| NPM | : 22012010299 |
| Program | : Sarjana (S1) |
| Program Studi | : Manajemen |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis |

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi, Apabila di kemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 05 November 2026
Yang Membuat Pernyataan




Putri Nabilah Azahra
NPM. 22012010299

# KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Ad Irritation* dan *Ad Avoidance* terhadap *Purchase Intention* Spotify Premium pada Gen Z Kota Surabaya melalui *Attitude Towards Ads* sebagai Variabel Mediasi**" ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan tugas akhir ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari tantangan dan keterbatasan. Namun, berkat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat dirampungkan. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Rossyda Priyadarshini, M.P., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Ibu Prof. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Reiga Ritomiea Ariescy, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan evaluasi, kritik, dan saran bagi penyempurnaan skripsi.
6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Manajemen serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan ilmu, pelayanan, dan dukungan selama masa perkuliahan.
7. Ibu tercinta, kakak laki-laki, adik-adik, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa menjadi sumber doa, kasih sayang, kekuatan, dan dukungan dalam perjalanan pendidikan penulis.
8. Assova, Anisah, Monica, dan Veri, sahabat terdekat yang telah menemani perjalanan perkuliahan sejak awal hingga akhir, melalui berbagai jatuh bangun, suka dan duka, serta senantiasa memberikan dukungan dan bantuan yang menghadirkan banyak kenangan berharga.
9. Seseorang lelaki terkasih yang kehadirannya membawa semangat, kekuatan, dan kebahagiaan, serta turut meringankan berbagai tantangan dalam perjalanan menuju kelulusan penulis.

10. Bapak Dr. Eri Cahyadi, S.T., M.T., selaku Wali Kota Surabaya, melalui program Beasiswa Pemuda Tangguh Surabaya yang telah memberikan dukungan pembiayaan dan membantu kelancaran penulis dalam menempuh pendidikan hingga menyelesaikan studi.
11. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga mendukung terpenuhinya kebutuhan data penelitian.
12. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang turut memberikan bantuan dan dukungan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.

Penulis hanya dapat mendoakan semoga segala kebaikan, bantuan, dan keikhlasan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik serta berkah yang melimpah dari Allah SWT.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, wawasan baru, serta kontribusi positif bagi para pembaca maupun perkembangan ilmu manajemen.

Surabaya, 13 November 2026

Penulis

Putri Nabilah Azahra

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL LUAR SKRIPSI** ..... **i**
**HALAMAN JUDUL DALAM SKRIPSI** ..... **ii**
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI** ..... **iii**
**SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI** ..... **iv**
**KATA PENGANTAR** ..... **v**
**DAFTAR ISI** ..... **viii**
**DAFTAR TABEL** ..... **xi**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xii**
**ABSTRAK** ..... **xiii**
**BAB I : PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 10
1.3 Tujuan Penelitian ..... 11
1.4 Manfaat Penelitian ..... 12
1.4.1. Manfaat Teoritis ..... 12
1.4.2. Manfaat Praktis ..... 12
**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA** ..... **14**
2.1. Penelitian Terdahulu ..... 14
2.2. Tinjauan Teori ..... 18
2.2.1. Pemasaran dan Iklan Digital ..... 18
2.2.2. Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) ..... 19
2.2.3. *Ad Irritation* ..... 20
2.2.4. *Ad Avoidance* ..... 23
2.2.5. *Attitude Towards Ads* ..... 25
2.2.6. *Purchase Intention* ..... 27
2.3. Hubungan Antar Variabel ..... 30
2.3.1. Pengaruh *Ad Irritation* (X1) terhadap *Attitude Towards Ads* (Z) ..... 30
2.3.2. Pengaruh *Ad Avoidance* (X2) terhadap *Attitude Towards Ads* (Z) ..... 31
2.3.3. Pengaruh *Ad Irritation* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) ..... 32
2.3.4. Pengaruh *Ad Avoidance* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) ..... 33

2.3.5. Pengaruh *Attitude Towards Ads* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) ..... 34
2.3.6. Peran Mediasi *Attitude Towards Ads* (Z) pada Hubungan *Ad Irritation* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) ..... 35
2.3.7. Peran Mediasi *Attitude Towards Ads* (Z) pada Hubungan *Ad Avoidance* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) ..... 36
2.4. Kerangka Konseptual ..... 37
2.5. Hipotesis Penelitian ..... 38
**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN ..... 40**
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel ..... 40
3.1.1. Definisi Operasional ..... 40
3.2 Pengukuran Variabel ..... 45
3.3 Teknik Penentuan Sampel ..... 46
3.3.1. Populasi ..... 47
3.3.2. Sampel ..... 47
3.4 Teknik dan Metode Pengumpulan Data ..... 49
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis ..... 50
3.5.1. Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) ..... 51
3.5.2. Uji *Inner Model* (Model Struktural) ..... 52
3.5.3. Uji Hipotesis ..... 54
**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 56**
4.1 Deskripsi Objek Penelitian ..... 56
4.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum Spotify ..... 56
4.1.2 Layanan Spotify ..... 56
4.2 Gambaran Responden dan Proses *Screening* ..... 59
4.2.1 Proses *Screening* Responden ..... 59
4.2.2 Karakteristik Responden ..... 60
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif ..... 64
4.3.1 Variabel *Ad Irritation* (X1) ..... 65
4.3.2 Variabel *Ad Avoidance* (X2) ..... 67
4.3.3 Variabel *Attitude Towards Ads* (Z) ..... 70
4.3.4 Variabel *Purchase Intention* (Y) ..... 72
4.4 Deskripsi Hasil Analisis Data PLS-SEM ..... 74

4.4.1 Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran) ..... 75
4.4.2 Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)..... 89
4.5 Pembahasan..... 95
4.5.1 Pengaruh *Ad Irritation* terhadap *Attitude Towards Ads*..... 95
4.5.2 Pengaruh *Ad Avoidance* terhadap *Attitude Towards Ads*..... 96
4.5.3 Pengaruh *Ad Irritation* terhadap *Purchase Intention*..... 97
4.5.4 Pengaruh *Ad Avoidance* terhadap *Purchase Intention*..... 98
4.5.5 Pengaruh *Attitude Towards Ads* terhadap *Purchase Intention* ..... 99
4.5.6 Peran Mediasi *Attitude Towards Ads* pada Pengaruh *Ad Irritation* terhadap *Purchase Intention* ..... 100
4.5.7 Peran Mediasi *Attitude Towards Ads* pada Pengaruh *Ad Avoidance* terhadap *Purchase Intention* ..... 101
**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN..... 103**
5.1 Kesimpulan ..... 103
5.2 Saran ..... 106
5.2.1 Saran Praktis/Manajerial..... 106
5.2.2 Saran Akademis ..... 107
**DAFTAR PUSTAKA..... xiv**
**LAMPIRAN..... xviii**

# DAFTAR TABEL

**Tabel 1.1** Perkembangan Jumlah Pengguna Spotify Berdasarkan Jenis Layanan Periode Q3 2024-Q3 2025 ..... 3
**Tabel 1.2** Distribusi Pengguna Spotify Berdasarkan Kelompok Usia ..... 8
**Tabel 3.1** Skala Likert ..... 46
**Tabel 4.1** Perbandingan Fitur Spotify Free dan Spotify Premium ..... 58
**Tabel 4.2** Hasil Proses *Screening* Responden ..... 59
**Tabel 4.3** Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 60
**Tabel 4.4** Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 61
**Tabel 4.5** Data Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ..... 62
**Tabel 4.6** Data Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan ... 62
**Tabel 4.7** Data Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan..... 63
**Tabel 4.8** Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Layanan Premium ..... 64
**Tabel 4.9** Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Ad Irritation* ..... 65
**Tabel 4.10** Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Ad Avoidance* ..... 67
**Tabel 4.11** Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Attitude Towards Ads* 70
**Tabel 4.12** Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Purchase Intention*.... 72
**Tabel 4.13** Nilai *Outer Loading* Model Pengukuran Awal ..... 76
**Tabel 4.14** Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Model Pengukuran Awal 77
**Tabel 4.15** Nilai *Cronbach's Alpha, rho*_A, dan *Composite Reliability* Model Pengukuran Awal ..... 78
**Tabel 4.16** Nilai *Cross Loadings* Model Pengukuran Awal ..... 79
**Tabel 4.17** Nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) Model Pengukuran Awal ..... 81
**Tabel 4.18** Nilai *Outer Loading* Model Pengukuran Akhir ..... 83
**Tabel 4.19** Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Model Pengukuran Akhir 84
**Tabel 4.20** Nilai *Cronbach's Alpha*, *rho*_A, dan *Composite Reliability* Model Pengukuran Akhir..... 85
**Tabel 4.21** Nilai *Cross Loadings* Model Pengukuran Akhir..... 86
**Tabel 4.22** Nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) Model Pengukuran Akhir ..... 87
**Tabel 4.23** Koefisien Jalur Dimensi Pembentuk *Ad Avoidance*..... 88
**Tabel 4.24** Nilai *R-Square* Model Struktural ..... 90
**Tabel 4.25** Nilai *Path Coefficients* ..... 90
**Tabel 4.26** Nilai *Specific Indirect Effects*..... 94

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 1.1** Persentase Aplikasi *Streaming* Musik Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2024 ..... 2
**Gambar 1.2** Jumlah Interupsi Iklan pada Tiga Akun Spotify *Free* Selama Tiga Hari Observasi ..... 4
**Gambar 1.3** Grafik Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin & Kelompok Umur (Jiwa) Tahun 2025 ..... 9
**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual Penelitian..... 37
**Gambar 3.1** Diagram Jalur Penelitian..... 55

# PENGARUH *AD IRRITATION* DAN *AD AVOIDANCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SPOTIFY PREMIUM PADA GEN Z KOTA SURABAYA MELALUI *ATTITUDE TOWARDS ADS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh:

PUTRI NABILAH AZAHRA
22012010299/FEB/EM

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Ad Irritation* dan *Ad Avoidance* terhadap *Purchase Intention* Spotify Premium serta menguji peran *Attitude Towards Ads* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian ini berangkat dari pengalaman pengguna Spotify Free yang menerima iklan selama mendengarkan musik, sementara Spotify Premium menawarkan layanan tanpa iklan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring. Sebanyak 144 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria Generasi Z berdomisili di Surabaya yang menggunakan Spotify Free minimal satu bulan dan mengetahui layanan Spotify Premium. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Ad Irritation* dan *Ad Avoidance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Ads*. Namun, kedua variabel tersebut tidak terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, *Attitude Towards Ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pengujian mediasi juga membuktikan bahwa *Attitude Towards Ads* mampu memediasi hubungan *Ad Irritation* maupun *Ad Avoidance* dengan *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi negatif pengguna terhadap iklan memiliki peran dalam menjelaskan kecenderungan mereka untuk berlangganan Spotify Premium.

**Kata Kunci:** *Ad Irritation*, *Ad Avoidance*, *Attitude Towards Ads*, *Purchase Intention*, Spotify Premium.