

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajis, J., Hartono, & Diang, A. (2020). Pengaruh Electornic Service Quality, dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Spotify (Studi Pada Pengguna Aplikasi Spotify di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(3), 130-144.
- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet Indonesia APJII 2019-2020 (Q2)*. Retrieved September 5, 2021, from <https://www.apjii.or.id/survei/2020/laporan-survei-internet-apjii>
- Aryani, L. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di Online Shop Lazada. *eJournal UPN Veteran Jakarta*, 3(1), 39-52.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Organizing, and Integrating Online Marketing* (5 ed.). New York: Routledge.
- Febriani, A., & Tiorida, E. (2019). Pengaruh Perceived Value Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(10).
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: AGF Books.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th Edition)*. Semarang: BP UNDIP.
- Fernandes, T., & Guerra, J. (2019). Drivers and deterrents of music streaming services purchase intention. *International Journal of Electronic Business*. *International Journal of Electronic Business*, 15(1), 21-42.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Method & Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2018). The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112-127.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). *Structural Equation Modeling*. Bekasi: Intermedia Personalia Utama.
- Hom, A. B., & Jensen, F. G. (2017). Succeeding with freemium: strategies for implementation". *Journal of Business Strategy*. *Journal of Business Strategy*, 38(2), 16-24.

- Kircova, I., Turkay, P. B., & Kose, S. G. (2020). Would You Like To Be A Premium Customer? A Research On The Factors Related To The Intention To Pay For A Premium Music Service. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 7(1), 42-52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Essex: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Global: Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3 ed.). New York: Springer.
- Kunst, A. (2020). *Digital Music Purchases in Indonesia 2020*. Retrieved September 14, 2021, from <https://www.statista.com/forecasts/823405/spending-money-on-digital-music-content-in-indonesia>
- Lidwina, A. (2020). *Spotify, Layanan Streaming Musik dengan Pelanggan Berbayar Terbanyak*. Retrieved 5 September 2021, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/10/spotify-layanan-streaming-musik-dengan-pelanggan-berbayar-terbanyak>
- Lombogia, S. J., Santoso, T., & Marchyta, N. K. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Langganan Aplikasi Streaming Musik Online Youtube Pada Generasi Milenial. *Agora*, 9(1).
- Mäntymäki, M., Islam, A. N., & Benbasat, I. (2020). What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium. *Information Systems Journal*, 30(2), 298-333.
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 524-537.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 145-162.
- Nabila, M. (2020). *Menengok Sederet Aplikasi Hiburan Terpopuler Selama Masa Pandemi*. Retrieved Oktober 19, 2021, from <https://dailysocial.id/post/menengok-sederet-aplikasi-hiburan-terpopuler-selama-pandemi>
- Nabila, M. (n.d.). *Menengok Sederet Aplikasi Hiburan Terpopuler Selama Masa Pandemi*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/menengok-sederet-aplikasi-hiburan-terpopuler-selama-pandemi>

- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian: Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Prabaningrum, A. D., Astuti, M., & Tjiptaningsih, D. S. (2020). Aplikasi Streaming Music Spotify: Harga, Citra Merek, Minat Beli. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi I*.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 117-124.
- Pusparisa, Y. (2020). *Spotify Penguasa Pasar Layanan Musik Digital Berbayar*. Retrieved September 5, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/22/spotify-penguasa-pasar-layanan-musik-digital-berbayar>
- Saboori-Deilami, V., & Yeo, C. S. (2019). Paid Music Streaming: What Drives Customers' Choice. *Journal of Supply Chain and Operations Management. Journal of Supply Chain and Operations Management*, 17(1), 29.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10 ed.). Pearson.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131-141.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Slamet, J. P. (2021). *Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved September 5, 2021, from <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/peta-tematik/pengguna-internet-di-indonesia>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour* (3 ed.). Essex: Bandung.
- Spotify. (2021). *Premium*. Retrieved September 5, 2021, from <https://www.spotify.com/id/premium>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Suharyono, S., & Astuti, A. S. (2020). The Impact of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion on Premium Plan Purchase Decisions on the Spotify Music Streaming App. *Journal of Social Studies*, 1(1), 1-11.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Uqdi, A. N., & Rachmi, A. (2018). Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pemutar Musik Online Spotify (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi D-IV". *Manajemen*

- Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 177-180.
- Wicaksono, S. B. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Wulandari, E., Aryani, L., & Sembiring, R. (2020). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 764-779.
- Yudha, K. S., & Tricahyono, D. (2021). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Berlangganan Spotify Premium Pada Mahasiswa di Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(4).
- Yulianto, H. C., & Oroh, A. N. (2021). The Effects of Social Value, Value for Money, App Rating, and Enjoyment on the Intention to Purchase the Premium Service of the Spotify App. *KnE Social Sciences*, 266-281.
- Zebua, F. (2018). *Laporan DailySocial: Survei Layanan Streaming Musik 2018*. Retrieved September 5, 2021, from <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-layanan-streaming-musik-2018>