

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyansyah, A. (2019). Analisis pengaruh faktor emosional dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online (Studi Kasus Konsumen Lazada Di FEB UMY). *Jurnal Ekonomi Dan Syariah*.
- Ajie, Bayu Prasetya. (2022). Pengaruh perceived usefulness, Perceived Ease of Use dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa*, 1–7.
- Ammalia, Nuuru Rizky, and Supriyono Supriyono. 2022. “Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4(2): 1018–28.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 29–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 694–700. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90>
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dharmat Tilaar, A. F. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pd. Kopi Kuda Bandar Lampung. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 62–69. <https://doi.org/10.47768/gema.v11i1.15>
- Dyas, L.M., & Purwanto, S., (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3). <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.7738>
- Febriani, A., & Tiorida, E. (2019). Pengaruh Perceived Value Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1193–1203.

- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Onlinshop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 49–58.
- Gani, A. G. (2014). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2). <https://doi.org/10.35968/jsi.v2i2.49>
- Gunawan, P. (2022). Pengaruh Content Richness, Perceived Usefulness Dan Perceived Price Terhadap Willingness To Subscribe Pada Layanan Platform Streaming Wetv Di Indonesia. *Agora*, 10(2).
- Kadeari, N. L. E., & Heryanda, K. K. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “Music Spotify Premium” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 276. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.32533>
- Muhammad, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–129. http://eprints.uny.ac.id/65419/1/MuhammadRafaSubhannallah_15808144002.pdf
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>
- Noviani, D., Pratiwi, R., Silviana Dewi, S., Benny Alexandri, M., & Aulia Hakim, M. (2020). Pengaruh Streaming Musik Terhadap Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(1), 14–25. <https://doi.org/10.14710/jbs.29.1.14-25>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Putra, W. W. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online (studi pada konsumen erigo official shop shopee.co.id di kota malang).
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat,

- Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>
- Wiratmo, M. (2003). Berbagai Teori mengenai Perkembangan Teknologi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1(8), 53–63. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol1.iss8.art4>
- Wulandari, R., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Features dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi pada Pengguna TikTok di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 2023. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Zonn, I. S., Kostianoy, A. G., & Semenov, A. V. (2017). Brama. The Western Arctic Seas Encyclopedia, 2, 64–64. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25582-8_2003