

DAFTAR PUSTAKA

- Ajis, J. (2020). *Spotify Premium di Indonesia dan strategi pemasarannya*.
- Amanda, R. (2022). Spotify WOM by millennial generation. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 140.
- Anam, & Fasa. (2024). *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education*. IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh product quality dan brand trust terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada produk Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 33–45.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*.
- Astri, F. (2022). Strategi pemasaran pada swalayan Aneka dalam mempertahankan pelanggan di tengah pandemi COVID-19. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2429–2442.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kota Surabaya dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Baehaqi. (2022). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan dan intensi pembelian konsumen. *AKMAMI: Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi*, 3(2), 45–54.
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 206-216.
- Demandsage. (2025). *Spotify users statistics 2026*.
- Dewi, A. A. K. K., & Kusuma, Y. B. (2025). The Influence of Perceived Quality, Brand Trust, and Customer Experience on Repurchase Intention of Skintific Products (Study on Consumers of Skintific Products in Surabaya City). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 13073-13084.
- Fharadyla, P. P., & Sukmana, I. W. K. T. (2021). Pengaruh transfer of training, motivasi, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan di The Edelweiss Boutique Hotel Kuta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 89–104.

- Firmansyah, M. I., Rohman, R. S., & Marsusanti, E. (2023). Penerapan algoritma klustering k-means untuk fitur atribut pada layanan streaming musik Spotify. *Indonesian Journal Computer Science*, 2(2), 58–66.
- Fitriyani. (2025). Persepsi harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Business and Innovation*, 2(1), 12–21.
- Fortuna, C., Setyani, T., & Widjaja, D. (2025). The influence of perceived value, trust, and satisfaction on repurchase intention in live streaming commerce platforms. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 7(1), 45–56.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. R. B., & Heryjanto, A. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Sains*, 4(1), 33–41.
- Hasmalawati, N., Vonna, R. D., & Oktariana, V. (2025). Persepsi harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Psikologi Islam*, 12(1), 55–66.
- Hidayat, R., & Sari, M. (2023). Analisis kualitas fitur layanan digital terhadap pengalaman pengguna aplikasi. *Jurnal Pengembangan Ekonomi dan Governance*, 5(2), 98–108.
- Iba, H., & Wardhana, A. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif: Pendekatan praktis dalam ilmu sosial*. CV Media Sains Indonesia.
- Janice, M., & Kusumawati, D. (2024). Harmonizing algorithms and user satisfaction: Evaluating the impact of Spotify's Discover Weekly on customer loyalty. *International Journal of Marketing and Digital Innovation*, 6(2), 101–114.
- Khalikussabir, K., Waris, A., & Wahono, B. (2022). Perceived price, e-trust, e-satisfaction, and online repurchase intention: A study of young online consumer behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 19(1), 77–96.
- Lestari, V. W. (2023). *Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap brand awareness Shopee Indonesia di Surabaya* [Skripsi]. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Mag-usara, M. V., & Tandugon, D. A. (2025). Please don't stop the music: Exploring the factors affecting continuous usage intention in a music streaming platform. *Journal of Digital Marketing Research*, 9(1), 22–37.

- Mahendrayanti, N. L. A., & Wardana, I. M. (2021). The effect of price perception, product quality, and trust on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182–188.
- Maulidya, A. Z. M., et al. (2022). Pengaruh strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(2).
- Mayroni, & Nugraha, P. (2021). Pengaruh perceived feature quality terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pada pengguna aplikasi streaming video. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Digital*, 3(2), 49–61.
- Muzdalifa, D. (2023). Perceived enjoyment sebagai motivasi intrinsik dalam penggunaan layanan digital. *Jurnal Teknologi dan Edukasi*, 7(2), 101–110.
- Nazir, M. (2021). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Novia, R., & Sudrajat, A. (2024). Pengaruh Price Perception Terhadap Repurchase Intention Fore Coffee Galuh Mas Karawang (Studi Pada Generasi Z). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 484-493.
- Nuryasin, N., & Ferina, A. T. (2024). Evaluasi usability aplikasi Spotify menggunakan metode system usability scale (SUS). *Jurnal Perangkat Lunak*, 6(2), 245–251.
- Pebritia, A. (2022). Online Repurchase Intention Ditinjau dari Perceived Enjoyment pada Konsumen Shopee. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 11(2), 119-128.
- Pratama, A., & Nugroho, B. (2024). Kualitas layanan digital dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna aplikasi berbasis teknologi. *KOMPAK: Jurnal Ilmiah Komputer dan Aplikasi*, 8(1), 45–55.
- Putri, A., & Juwita, J. (2023). Persepsi harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Perilaku Konsumen*, 6(3), 210–219.
- Putri, I. G. A. M. S. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Trust, and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention: Study on Fashion Products. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(5), 380-387.
- Pebritia, A. (2022). Online Repurchase Intention Ditinjau dari Perceived Enjoyment pada Konsumen Shopee. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 11(2), 119-128.
- Rahmadani, R. (2025). Perceived enjoyment sebagai kesenangan dan kepuasan

- emosional pengguna teknologi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 15–24.
- Rizka, S. S. A. (2024). *Pengaruh customer experience, trust, dan customer satisfaction terhadap repurchase intention* [Skripsi]. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Rozi, F., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh experience value terhadap repurchase intention pelanggan Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2628–2638.
- Rut Winasis, F., & Sabar, S. N. (2024). The influence of product quality, price perception, and product variety on repurchase intentions. *Indonesian Journal of Business and Management Studies*, 4(3), 77–86.
- Salsabila, A., & Widarmanti, T. (2023). Pengaruh customer expectation, perceived enjoyment, perceived ease of use, dan satisfaction terhadap online repurchase intention. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA*, 7(2).
- Santika, I. (2024). Penggunaan skala Likert dalam mengukur persepsi pengguna platform digital. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 12(1), 55–64.
- Santika, I. W. (2021). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Savanna, D., & Wasito. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. *E-Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 6(3), 201–210.
- Septamasurya, R. (2024). Perceived enjoyment dalam penggunaan sistem digital berbasis aplikasi. *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 9(2), 88–97.
- Shafwah, A. W., Hartono, & Nugraha, P. (2023). Pengaruh perceived enjoyment dan perceived usefulness terhadap repurchase intention. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 77–89.
- Shalbrenda, V., & Saktiana, G. M. (2024). E-satisfaction Spotify pada Generasi Z Jakarta memengaruhi repurchase intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 102–115.
- SQ Magazine. (2025). *Global market share of music streaming platforms*.
- SQ Magazine. (2025). *Spotify user statistics 2025*.
- Statista. (2025). *Spotify Premium subscribers worldwide from 2015 to 2025*.

- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendra, S., & Pratiwi, F. S. (2024). Peran komunikasi digital dalam pembentukan opini publik. *IAPA Proceedings Conference*, 293.
- Syahfitri, F. C., et al. (2025). The effect of e-service quality, product quality, and price perception on repurchase interest. *VALUE: Journal of Business Studies*, 4(1), 49–67.
- Trisnayani, P. E., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh product quality, brand image, dan location terhadap repurchase intention. *Jurnal EMAS*, 4(1), 147–160.
- Uljannah, N., Prasetyo, A., & Rahmawati, L. (2024). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap repurchase intention. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 55–66.
- Widiastuti, A. F. (2022). Pengaruh perceived website quality terhadap repurchase intention. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Wijaya, A., & Astika, I. M. (2024). Perspektif consumer behavior theory dalam meningkatkan repurchase intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Wijaya, G. C., & Astika, P. N. M. (2024). Perspektif consumer behavior theory dalam meningkatkan repurchase intention Eminacosmetic. *Jurnal Visioner & Strategis*, 19(1), 1–12.