

**MODEL *E-PROMOTION* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *E-PURCHASE DECISION* MELALUI
*USER EXPERIENCE***

(Survei terhadap *premium user* Spotify Indonesia)

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran



Oleh

Pepen Supriatna
NIM. 2105310

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

**MODEL *E-PROMOTION* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *E-PURCHASE DECISION* MELALUI
*USER EXPERIENCE***

(Survei terhadap *premium user* Spotify Indonesia)

Oleh
Pepen Supriatna

Sebuah Tesis yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran

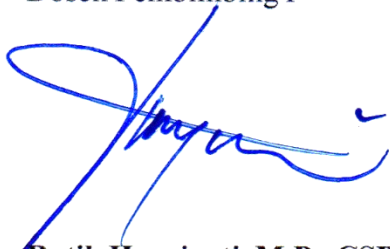
© Pepen Supriatna 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
September 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN
MODEL *E-PROMOTION* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
***E-PURCHASE DECISION* MELALUI**
USER EXPERIENCE
(Survei terhadap *premium user* Spotify Indonesia)

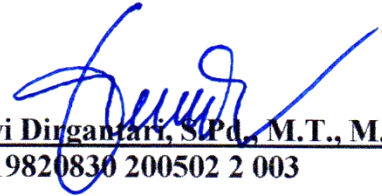
Tesis ini disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P., CSBA
NIP. 19680225 199301 2 001

Dosen Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M
NIP. 19820830 200502 2 003

Dosen Penguji I



Dr. Bambang Widjajanta, M.M.
NIP. 1961 1022 198903 1 022

Dosen Penguji II



Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.
NIP. 19720615 200312 1 001

Mengetahui

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M
NIP. 19710705 200201 2 001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini menyatakan bahwa tesis dengan Judul “**Model *E-Promotion* dan *Perceived Value* terhadap *E-Purchase Decision* melalui *User Experience* (Survei terhadap *premium user Spotify Indonesia*)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis ini, atau ada klaim pihak lain terhadap keaslian tesis ini.

Bandung, Agustus 2023



Pepen Supriatna
2105310

ABSTRAK

Pepen Supriatna (2105310) “Model *E-Promotion* dan *Perceived Value* terhadap *E-Purchase Decision* melalui *User Experience* (Survei terhadap *premium user Spotify Indonesia*)”, di bawah bimbingan Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P. , CSBA dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Spotify mendapati peringkat pertama dengan pangsa pasar tertinggi, meskipun demikian Spotify membukukan kerugian yang cukup besar. Rendahnya *e-purchase decision* disinyalir menjadi penyebab kerugian yang dialami Spotify. *E-purchase decision* dapat tercipta melalui *e-promotion*, *perceived value* dan *user experience*. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran *e-promotion*, *perceived value*, *user experience* dan *e-purchase decision* serta pengaruh *e-promotion* dan *perceived value* dalam meningkatkan *e-purchase decision* dengan mediasi *user experience* pada *premium user Spotify* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 400 responden *premium user Spotify* dan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil temuan penelitian ini menunjukkan gambaran *e-promotion* yang memiliki dimensi *communication* dengan tingkat ketercapaian tertinggi dan *connection* dengan tingkat ketercapaian terendah, gambaran *perceived value* yang memiliki dimensi *functional value* dengan tingkat ketercapaian tertinggi dan *emotional value* dengan tingkat ketercapaian terendah, gambaran *user experience* yang memiliki dimensi *adaptability* dengan tingkat ketercapaian tertinggi dan *desirability* dengan tingkat ketercapaian terendah, dan gambaran *e-purchase decision* yang memiliki dimensi *price* dengan tingkat ketercapaian tertinggi dan *brand choice* dengan tingkat ketercapaian terendah. Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *e-promotion* terhadap *user experience*, *perceived value* terhadap *e-purchase decision*, *user experience* terhadap *e-purchase decision*, dan *e-promotion* terhadap *e-purchase decision* melalui mediasi *user experience*, adapun variabel yang tidak berpengaruh yakni variabel *perceived value* terhadap *user experience*, *e-promotion* terhadap *e-purchase decision*, dan *perceived value* terhadap *e-purchase decision* melalui mediasi *user experience*. Spotify diharapkan dapat lebih memaksimalkan indikator-indikator *user experience* selaku faktor yang paling berpengaruh dalam pembentukan *e-purchase decision*.

Kata Kunci: *E-Promotion*, *Perceived Value*, *User Experience*, *E-Purchase Decision*, Spotify

ABSTRACT

Pepeu Supriatna (2105310) "Model of E-Promotion and Perceived Value towards E-Purchase Decisions through the User Experience (Survey on Spotify Indonesia premium users)", under the guidance of Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P. , CSBA and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Spotify was ranked first with the highest market share, even though Spotify posted quite a large loss. The low e-purchase decision is allegedly the cause of the losses experienced by Spotify. E-purchase decision can be created through e-promotion, perceived value, and user experience. This research aims to obtain an overview of e-promotion, perceived value, user experience, and e-purchase decision as well as the influence of e-promotion and perceived value in improving e-purchase decisions by mediating user experience on Spotify premium users in Indonesia. This research uses a quantitative approach with descriptive verification methods. The sampling technique used purposive sampling of 400 Spotify premium user respondents and the data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM). The findings of this research show a picture of e-promotion which has a communication dimension with the highest level of achievement and a connection with the lowest level of achievement, a picture of perceived value which has a functional value dimension with the highest level of achievement and an emotional value with the lowest level of achievement, a picture of user experience which has dimensions adaptability with the highest level of achievement and desirability with the lowest level of achievement, and a picture of e-purchase decision which has the price dimension with the highest level of achievement and brand choice with the lowest level of achievement. Apart from that, the results of this research show that there is a positive influence between the e-promotion variables on user experience, perceived value on e-purchase decisions, user experience on e-purchase decisions, and e-promotion on e-purchase decisions through the mediation of user experience, as for variables that have no effect are the variable perceived value on user experience, e-promotion on e-purchase decisions, and perceived value on e-purchase decisions through user experience mediation. It is hoped that Spotify can further maximize user experience indicators as the most influential factor in forming e-purchase decisions.

Keywords: *E-Promotion, Perceived Value, User Experience, E-Purchase Decision, Spotify*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan Tesis.

Tesis yang berjudul “Model *E-Promotion* dan *Perceived Value* terhadap *E-Purchase Decision* melalui *User Experience* (Survei terhadap *premium user* Spotify Indonesia)” yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *E-Promotion*, *Perceived Value*, *User Experience* dan *E-Purchase Decision* serta pengaruh *E-Promotion* dan *Perceived Value* terhadap *E-Purchase Decision* melalui *User Experience* pada *premium user* Spotify di Indonesia.

Tesis ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran. Penulis tidak menutup kemungkinan bahwa dalam penulisan ini terdapat kekurangan atau kesalahan sehingga masih jauh dari sempurna. Penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan khususnya untuk penulis. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih untuk perhatiannya. Semoga penyusunan tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

Bandung, 13 September 2023

Penulis
Pepen Suprianta

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil 'alamin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Prof Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Maya Sari Lutan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P., CSBA selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing dengan kesabaran dan ketelitian juga meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam penyusunan tesis dengan penuh kesabaran dan ketelitian, memberikan motivasi serta arahan yselama proses bimbingan.
6. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Dosen Penguji I yang telah menguji tesis ini dengan penuh semangat, kesabaran, dan ketelitian serta memberikan motivasi dan arahan.
7. Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M. selaku Dosen Penguji II yang telah menguji tesis ini dengan penuh semangat, kesabaran, dan ketelitian serta memberikan motivasi dan arahan.

8. Segenap dosen dan staf administrasi Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan.

Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih kepada keluarga besar, sahabat dan teman seperjuangan yang senantiasa tiada henti memberikan dukungan, doa dan kasih sayang yang selalu menjadi motivasi yang mengantarkan penulis untuk menyelesaikan studi ini. Penulis ingin berikan penghargaan sebesar-besarnya kepada ibunda tercinta Ibu Tuti Karyati dan istri tersayang terkasih Trinita Indriyani yang senantiasa mendoakan, mendampingi, dan selalu memberikan keceriaan, semangat, dan warna dalam hidup penulis serta selalu mendukung dalam penyusunan tesis ini sehingga menjadi motivasi utama bagi penulis.

Teman-teman Magister Manajemen 2021, Gamma Bhakti Pradana, Mimin Rd Rafaida Putri Rahmania Widjajapradja, Memey Maily Pratama Zazali Putra, Wagub Dani Hermawan, KM Jordy Alexi Yohans dan Thalita Syifa yang senantiasa berjuang bersama dan memberikan banyak dukungan dan bantuan kepada penulis selama perkuliahan. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada sahabat Luky Lukita Insan yang selalu bisa diandalkan dalam saat genting. Terima kasih juga kepada Ibu Keziah Puspita yang selalu membantu dalam kebutuhan administrasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini tepat pada waktunya.

Penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Jazakumullaahu khairan katsiran, semoga Allah Swt. memberikan balasan yang berlipat ganda atas segala kebaikan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Aamiin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Struktur Organisasi Tesis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESISs.....	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pendekatan Teori	11
2.1.2 Konsep <i>E-Purchase Decision</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	12
2.1.3 Konsep <i>E-Promotion</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	18
2.1.4 Konsep <i>Perceived Value</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	24
2.1.5 Konsep <i>User Experience</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	31
2.1.6 Penelitian Terdahulu	37
2.2 Kerangka Pemikiran	40
2.3 Hipotesis.....	45
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Objek Penelitian	47
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian	47
3.2.2 Operasional Variabel	48
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	52
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	53
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	55
3.2.7 Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman.....	80
4.1.1 Profil Perusahaan	80
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman dikaitkan dengan <i>E-Purchase Decision</i>	81

4.2 Hasil Penelitian Deskriptif	95
4.2.1 Tanggapan <i>E-Purchase Decision</i> pada <i>Premium User Spotify</i> di Indonesia	95
4.2.2 Tanggapan <i>E-Promotion</i> pada <i>Premium User Spotify</i> di Indonesia ..	101
4.2.3 Tanggapan <i>Perceived Value</i> pada <i>Premium User Spotify</i> di Indonesia	107
4.2.4 Tanggapan <i>User Experience</i> pada <i>Premium User Spotify</i> di Indonesia	112
4.3 Hasil Penelitian Verifikatif	117
4.3.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	118
4.3.2 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	121
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis	141
4.3.4 Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	146
4.4 Pembahasan Penelitian	148
4.4.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	148
4.4.2 Pembahasan Pengujian Hipotesis	153
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	160
5.1 Kesimpulan	160
5.2 Rekomendasi	162
DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN	182

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Spotify di Dunia (Q2/2020 – Q2/2022).....	3
Tabel 1.2	Data Keuangan Spotify Periode 2018 - 2022.....	4
Tabel 2.1	Sitasi <i>E-Purchase Decision</i> Menurut Para Ahli.....	13
Tabel 2.2	Dimensi-Dimensi <i>E-Purchase Decision</i>	14
Tabel 2.3	Model AIDA.....	16
Tabel 2.4	Sitasi <i>E-Promotion</i> Menurut Para Ahli.....	19
Tabel 2.5	Dimensi-Dimensi <i>E-Promotion</i>	20
Tabel 2.6	Sitasi <i>Perceived Value</i> Menurut Para Ahli.....	25
Tabel 2.7	Dimensi-Dimensi <i>Perceived Value</i>	26
Tabel 2.8	Sitasi <i>User Experience</i> Menurut Para Ahli.....	32
Tabel 2.9	Dimensi-Dimensi <i>User Experience</i>	33
Tabel 2.10	Penelitian Terdahulu <i>E-Promotion</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i>	37
Tabel 2.11	Penelitian Terdahulu <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i>	38
Tabel 2.12	Penelitian Terdahulu <i>User Experience</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i>	39
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data.....	52
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas.....	56
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	59
Tabel 3.5	Skor Alternatif.....	60
Tabel 3.6	Tabel Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	61
Tabel 3.7	Analisis Deskriptif.....	63
Tabel 3.8	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	73
Tabel 4.1	Klasifikasi Tingkat <i>E-Purchase Decision Premium User</i> Spotify di Indonesia.....	82
Tabel 4.2	Keterkaitan Penilaian <i>E-Purchase Decision</i> Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.3	Keterkaitan Penilaian <i>E-Purchase Decision</i> Berdasarkan Domisili dan Pendidikan.....	85
Tabel 4.4	Keterkaitan Penilaian <i>E-Purchase Decision</i> Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan.....	87
Tabel 4.5	Keterkaitan Penilaian <i>E-Purchase Decision</i> Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	89
Tabel 4.6	Keterkaitan Penilaian <i>E-Purchase Decision</i> Berdasarkan Penghasilan dan Paket Spotify <i>Premium</i>	91
Tabel 4.7	Keterkaitan Penilaian <i>E-Purchase Decision</i> Berdasarkan Penghasilan dan Metode Pembayaran.....	94
Tabel 4.8	Tanggapan <i>Premium User</i> Spotify di Indonesia terhadap Dimensi <i>Price</i>	97
Tabel 4.9	Tanggapan <i>Premium User</i> Spotify di Indonesia terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i>	98
Tabel 4.10	Tanggapan <i>Premium User</i> Spotify di Indonesia terhadap Dimensi <i>Payment Method</i>	100

Tabel 4.11	Tanggapan <i>Premium User</i> Spotify di Indonesia terhadap Dimensi <i>Context</i>	102
Tabel 4.12	Tanggapan <i>Premium User</i> Spotify di Indonesia terhadap Dimensi <i>Communication</i>	103
Tabel 4.13	Tanggapan <i>Premium User</i> Spotify di Indonesia terhadap Dimensi <i>Connection</i>	106
Tabel 4.14	Tanggapan <i>Premium User</i> Spotify di Indonesia terhadap Dimensi <i>Emotional Value</i>	108
Tabel 4.15	Tanggapan <i>Premium User</i> Spotify di Indonesia terhadap Dimensi <i>Functional Value</i>	110
Tabel 4.16	Tanggapan <i>Premium User</i> Spotify di Indonesia terhadap Dimensi <i>Performance Value</i>	111
Tabel 4.17	Tanggapan <i>Premium User</i> Spotify di Indonesia terhadap Dimensi <i>Usability</i>	113
Tabel 4.18	Tanggapan <i>Premium User</i> Spotify di Indonesia terhadap Dimensi <i>Adaptability</i>	115
Tabel 4.19	Tanggapan <i>Premium User</i> Spotify di Indonesia terhadap Dimensi <i>Desirability</i>	116
Tabel 4.20	Hasil Uji Normalitas Data.....	119
Tabel 4.21	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data.....	120
Tabel 4.22	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i>	124
Tabel 4.23	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruksi Eksogen <i>E-Promotion</i>	126
Tabel 4.24	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i> CFA Konstruksi Eksogen <i>E-Promotion</i>	127
Tabel 4.25	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruksi Eksogen <i>Perceived Value</i>	129
Tabel 4.26	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i> CFA Konstruksi Eksogen <i>Perceived Value</i>	129
Tabel 4.27	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruksi Eksogen <i>User Experience</i>	131
Tabel 4.28	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i> CFA Konstruksi Eksogen <i>User Experience</i>	132
Tabel 4.29	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruksi Endogen <i>E-Purchase Decision</i>	134
Tabel 4.30	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i> CFA Konstruksi Endogen <i>E-Purchase Decision</i>	134
Tabel 4.31	Hasil Estimasi <i>Full Model</i> Pengaruh <i>E-Promotion</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Melalui <i>User Experience</i>	136
Tabel 4.32	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit Full Model</i> 1 Pengaruh <i>E-Promotion</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> melalui <i>User Experience</i>	137
Tabel 4.33	<i>Modification Index Full Model</i> 1 Pengukuran Pengaruh <i>E-Promotion</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> melalui <i>User Experience</i>	138

Tabel 4.34	Hasil Estimasi <i>Full Model 2</i> Pengaruh <i>E-Promotion</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> melalui <i>User Experience</i>	140
Tabel 4.35	Hasil <i>Evaluasi Goodness of Fit Full Model 2</i> Pengaruh <i>E-Promotion</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> melalui <i>User Experience</i>	140
Tabel 4.36	Analisis Uji Hipotesis <i>Full Model</i>	141
Tabel 4.37	Hasil Pengujian <i>Standardized Direct Effect</i>	146
Tabel 4.38	Hasil Pengujian <i>Standardized Indirect Effect</i>	146
Tabel 4.39	Hasil Pengujian <i>Two Tailed Significance (BC)</i>	147
Tabel 4.40	Pengujian <i>Squard Multiple Correlation</i>	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Market Share Aplikasi Streaming Musik Periode 2018 – 2022</i>	2
Gambar 1.2	Hasil Vosviewer Terkait <i>E-Purchase Decision</i>	8
Gambar 2.1	<i>Model of Consumer Decision-Making</i>	11
Gambar 2.2	<i>Model E-Purchase Decision</i>	17
Gambar 2.3	<i>Model E-Purchase Decision</i>	18
Gambar 2.4	Model AIDMA & AISAS.....	22
Gambar 2.5	Model <i>E-Promotion</i>	23
Gambar 2.6	Model <i>E-Promotion</i>	24
Gambar 2.7	<i>Determinants of Customer Perceived Value</i>	28
Gambar 2.8	Model <i>Perceived Value</i>	30
Gambar 2.9	Model <i>Perceived Value</i>	30
Gambar 2.10	<i>The Five-Block UX Pyramid</i>	34
Gambar 2.11	Model <i>User Experience</i>	36
Gambar 2.12	Model <i>User Experience</i>	36
Gambar 2.13	Kerangka Pemikiran Model <i>E-Promotion</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Melalui <i>User Experience</i>	44
Gambar 2.14	Paradigma Penelitian Model <i>E-Promotion</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Melalui <i>User Experience</i>	45
Gambar 3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>E-Promotion</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>User Experience</i> dan <i>E-Purchase Decision</i>	63
Gambar 3.2	Model Pengukuran <i>E-Promotion</i>	65
Gambar 3.3	Model Pengukuran <i>Perceived Value</i>	65
Gambar 3.4	Model Pengukuran <i>User Experience</i>	66
Gambar 3.5	Model Pengukuran <i>E-Purchase Decision</i>	66
Gambar 3.6	Model Struktural Pengaruh <i>E-Promotion</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Melalui <i>User Experience</i>	67
Gambar 3.7	Model Hipotesis Penelitian Pengaruh <i>E-Promotion</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Melalui <i>User Experience</i>	75
Gambar 3.8	Model Hipotesis Penelitian Pengaruh <i>E-Promotion</i> terhadap <i>User Experience</i>	76
Gambar 3.9	Model Hipotesis Penelitian Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>User Experience</i>	76
Gambar 3.10	Model Hipotesis Penelitian Pengaruh <i>E-Promotion</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i>	76
Gambar 3.11	Model Hipotesis Penelitian Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i>	77
Gambar 3.12	Model Hipotesis Penelitian Pengaruh <i>User Experience</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i>	77
Gambar 3.13	Model Hipotesis Penelitian Pengaruh <i>E-Promotion</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Melalui <i>User Experience</i>	78

Gambar 3.14	Model Hipotesis Penelitian Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Melalui <i>User Experience</i>	78
Gambar 4.1	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>E-Purchase Decision</i> ...	96
Gambar 4.2	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>E-Promotion</i>	101
Gambar 4.3	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Perceived Value</i>	107
Gambar 4.4	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>User Experience</i>	113
Gambar 4.5	<i>Sample Correlation Matrix</i>	121
Gambar 4.6	Spesifikasi Model.....	122
Gambar 4.7	Model CFA Konstruk Eksogen <i>E-Promotion</i>	125
Gambar 4.8	Model CFA Konstruk Eksogen <i>Perceived Value</i>	128
Gambar 4.9	Model CFA Konstruk Eksogen <i>User Experience</i>	130
Gambar 4.10	Model CFA Konstruk Eksogen <i>E-Purchase Decision</i>	133
Gambar 4.11	<i>Full Model</i> Pengukuran Pengaruh <i>E-Promotion</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> melalui <i>User Experience</i>	135
Gambar 4.12	<i>Full Model 2</i> Pengukuran Pengaruh <i>E-Promotion</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> melalui <i>User Experience</i>	139

DAFTAR PUSTAKA

- Achilles, R. A. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Spotify Di Bandung*. 7(September 2008), 14–26.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1559–1574. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646715>
- Ajis, J. (2020). PENGARUH ELECTRONIC SERVICE QUALITY, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PREMIUM SPOTIFY (Studi Pada Pengguna Aplikasi Spotify di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*.
- Ajis, J., Hartono, & Adistya, D. (2020). Pengaruh Electronic Service Quality dan Price Perception terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Spotify (Studi Pada Pengguna Aplikasi Spotify di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(September), 130–144.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226–234. <https://doi.org/10.1177/0047287503258841>
- ALHuwaishel, N. S., & AL-Meshal, S. A. (2018). *THE IMPACT OF PERCEIVED VALUE, QUALITY, AND LOYALTY ON PURCHASE DECISION IN THE ACCESSORIES DEPARTMENT: STUDY ON SAUDI FEMALES*. 6(4), 21–31.
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring online purchase decision among university students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(5), 72–77.
- Amanda, R. (2022). Spotify WOM by Millennial Generation. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 140. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.12256>
- Amlani, A. M. (2013). Influence of perceived value on hearing aid adoption and re-adoption intent. *Hearing Review Products*, 20(3), 8–12.
- Andry, J. F., & Tjee, C. (2019). Analisis Minat Mahasiswa Mendengarkan Aplikasi Musik Berbayar Dan Unduhan Musik Gratis. *JBASE-Journal of Business and Audit Information Systems*, 2(2).
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 988–1004.
- Astawa, P. A. S. (2022). Gaya Hidup, Harga, dan Keputusan Pembelian Spotify Premium. *Prospek : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 346–355.
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived

- Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Aziz, N., & Fadly, M. (2022). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT . DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF*. 2(3), 1017–1040.
- Bayunitri, B. I., & Fajar, F. (2019). Comparative Analysis of Payment Method between Digital Money and Non-Digital Money toward the Process of Customer Purchase Decision: Survey on Tokopedia Customers in Bandung, Indonesia. *Global Business & Management Research*, 11(1).
- Benyon, D. (2019). *Designing User Experience*.
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2019). *Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung*. 14, 36–44.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*. In *Routledge Taylor & Francis Group*. (3rd editio). Routledge.
- Chandra, K. A., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 444–455.
- Chaphiray, & Indriyanti, I. S. (2020). The Influence of Store Environment, Sales Promotion and Perceived Value on Purchase Decision. *Media Bisnis*, 12(2), 101–106. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i2.914>
- Chen, Y., Chen, R., Hou, J., Hou, M., & Xie, X. (2021). Research on users' participation mechanisms in virtual tourism communities by Bayesian network. *Knowledge-Based Systems*, 226, 107161. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2021.107161>
- Chikweche, T., & Fletcher, R. (2014). “ *Rise of the middle of the pyramid in Africa* ”: *theoretical and practical realities for understanding middle class consumer purchase decision making*. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2013-0729>
- Chou, S. Y., Picazo-vela, S., & Pearson, J. M. (2013). *The Effect of Online Review Configurations , Prices , and Personality on Online Purchase Decisions : A Study of Online Review Profiles on eBay. October 2014*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.817862>
- Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- cnbcindonesia.com. (2023). *Warga Ogah Bayar Langganan Spotify, Ini Penyebabnya*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230426113544-37->

432372/warga-ogah-bayar-langganan-spotify-ini-penyebabnya

- Cnbcindonesia.com. (2018). *Saham Spotify Anjlok Pasca Umumkan Laporan Keuangan*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20180503101434-17-13431/saham-spotify-anjlok-pasca-umumkan-laporan-keuangan>
- Coinunited.io. (2023). *Spotify Menghadapi Serangan Balik karena Pelanggan Mengancam Membatalkan Langganan Karena Kenaikan Harga*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- counterpointresearch.com. (2020). *Global Online Music Streaming Growth Slowed Down in Q2 2020*. <https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-growth-slowed-down-in-q2-2020/>
- Dai, M., & Hove, L. Van. (2017). *The impact of customer images on online purchase decisions: Evidence from a Chinese C2C Web site*.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of Perceived Value on Purchasing Decisions of Green Products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158–169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.100>
- Dewanti, P. (2019). *Efektivitas Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran pada Fitur Promosi Instagram*.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). *Pemasaran musik pada era digital digitalisasi industri musik dalam industri 4.0 di indonesia*.
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). Level of use and satisfaction of e-commerce customers in covid-19 pandemic period: An information system success model (issm) approach. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 5(2), 261–270. <https://doi.org/10.17509/ijost.v5i2.24617>
- Doan, A. N. G., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1), 85–99.
- Duri, N. R. (2019). *E-PROMOTION BIDANG PARIWISATA DI PROVINSI RIAU MELALUI PROGRAM CBC DAN PROGRAM RCC*. 6, 1–12.
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites ? The influence

- of eWOM on consumers ' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 7266(May 2016), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Erlangga, H., Nani, Supiandi, G., Jasmani, & Nuryani, A. (2020). The Effect Of Promotion On Purchase Decision at PT. Jaindo Metal Products In Bandung. *Humanities, Management and Science Proceedings*, 1(1), 253–256.
- Fadhilah, R. H., & Sfenrianto. (2022). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION PELANGGAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA*. 407–423.
- Fanfarelli, J. R., McDaniel, R., & Crossley, C. (2018). Adapting UX to the design of healthcare games and applications. *Entertainment Computing*, 28(August), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2018.08.001>
- Fazri, R. A., & Wulandari, A. (2021). Pengaruh Periklan Pada Aplikasi Spotify Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Spotify 2020) Effect of Advertising on Spotify Applications on Purchase Decisions (Spotify 2020 Case Study). *E-Proceeding of Applied Science*, 7(2), 107–119.
- 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(1), 1193–1203.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fonda, B. C., & Antonio, T. (2021). Pengaruh Functional Value, Emotional Value Dan Value for Money Terhadap Minat Beli Ulang Apartemen Di Surabaya. *Performa*, 5(3), 194–203. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1768>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groth, J. C. (1995). *Exclusive value and the pricing of services*. October 1995. <https://doi.org/10.1108/00251749510093905>
- Gunarso, L. A., & Setiawan, A. (2022). *User Experience Sebagai Variabel Intervening Dalam Purchase Decision Making Model Pengguna Sistem Informasi Penjualan E-Commerce Grup Go-To Selama Pandemi Covid-19*. 05(02), 189–209.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in *European Journal of Business and* <https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/100>
- Gunawan, I. (2020). *Hubungan Antara Place Attachment dengan Environmental Attitudes pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Uin Suska Riau*.
- Guo, F. Y. (2012). *Not Just Usability – The Four Elements of User Experience*

Usability – Is It Easy to Complete Tasks ?

- Hafidz, A., Prasetyo, A., & Raharjo, M. (2022). Web Quality Analysis (UI/UX) in the marketplace using a Technology Acceptance Model (TAM) Approach. *JISICOM (Journal of ...)*, 6(2), 611–622. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v6i2.958>
- Hair, J., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2020). *Essentials of Marketing Research* (Fifth Edit). McGraw-Hill Education.
- Hamman, S. A., & Emil Robert, K. (2021). The effect of user experience, brand image, and trust on purchase decision in social commerce facebook. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(19), 4557–4568.
- Han, D., Dieck, M. C., Jung, T., Han, D., Dieck, M. C., & Jung, T. (2017). User experience model for augmented reality applications in urban heritage tourism urban heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1251931>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hidayatuloh, S., & Aziati, Y. (2020). ANALISIS PENGARUH USER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MOBILE APPLICATION E-COMMERCE SHOPEE MENGGUNAKAN MODEL DELONE & MCLEAN. 21(1), 73–83.
- Hinderks, A., Winter, D., Schrepp, M., & ... (2019). Applicability of user experience and usability questionnaires. *Journal of Universal ...* <https://idus.us.es/handle/11441/102510>
- Huang, M., Ali, R., & Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games on word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 329–338. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.015>
- Hurriyati, R., Lisnawati, & F, R. (2017). Online Consumer Reviews on Using E-Shopping Service of ECommerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 755(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/755/1/011001>
- Hutabarat, M., & Harsono, L. D. (2014). Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial Path Di Kota Bandung Pada Tahun 2014. *EProceedings of Management*, 1(3).
- Hwan, S., & Hoffman, K. D. (2015). *Learning the Shamwow: Creating Infomercials to Teach the AIDA Model*. 25(1), 9–14. <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.999586>
- Idham, F. S. (2020). KONTRIBUSI PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI INSTAGRAM @PERPUSTAKAAN_UPI DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PEMUSTAKA (Studi Kuantitatif Deskriptif dengan AISAS model pada pengikut instagram Perpustakaan Universitas

Pendidikan Indonesia).

- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2018). Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 131–147.
- Intanny, V. A., Widiyastuti, I., & Perdani, M. D. K. (2018). *Pengukuran Kebergunaan dan Pengalaman Pengguna Marketplace Jogjaplaza . id dengan Metode UEQ dan USE Questionnaire Measuring Usability and User Experience of The Marketplace of Jogjaplaza . id Using UEQ and USE Questionnaire*. 3(2), 117–126.
- Jayaraman, K., Arumugam, S., Mohan Kumar, K., & Kiumarsi, S. (2018). Factors influencing the purchase decision of non-national cars in Malaysia: An empirical study. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(1 (Special Issue)), 150–162.
- Kadeari Eni Luh Ni, H. K. K. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “Music Spotify Premium” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali*. 9(2), 276–283. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Khayru, R. K., & Fayola, F. (2022). THE ROLE OF BRAND EQUITY AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF HEADACHE MEDICINE. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 115–124.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2016). *Marketing Management, Fifteenth Edition*. In Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Berlin, A. (2016). *Consumers’ Perceived Value of Sport Team Games - A Multi-Dimensional Approach*.
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structura*. Alfabeta.
- Kuspriyono, T. (2017). *Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar*. XV(2), 147–154.
- Kusuma, Y. B., & Kusumasari, I. R. (2022). Analisis Penerapan Pola Freemium

- Dalam Model Bisnis Aplikasi Steaming Musik Spotify (Studi Kasus Model Bisnis Freemium Pada Aplikasi Spotify). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3444>
- Kusumah, E. P., Huriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). E-Promotion in The “Kopi Kenangan” Customers’ Purchase Decisions. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 407–410. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.081>
- Lee, J. (2021). The impact of consumption values on environmentally friendly product purchase decision. *The Journal of Economics, Marketing and Management*, 9(4), 31–43.
- Lehtonen, R. (2017). *The Consumer Buying Process on Online Era*. <https://aaltodoc2.org.aalto.fi/handle/123456789/33011>
- Liga Suryadana, M., Nurul Nugraha, R., & Tinggi Pariwisata Bandung, S. (2018). Effect of Application of Rich Media Advertising on Purchase Decisions (Study of Travel Companies). *Bisnis & Entrepreneurship*, 12(2), 135–146.
- Lily Purwianti, & Suryani. (2021). Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Decision dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 1909–1916. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>
- Liusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Consumer Trust and Perceived Value on Consumer Purchase Decision of E-Commerce in Social Media (Study Case in Manado). *Jurnal EMBA*, 8(3), 475–484.
- Luckyardi, S., Hurriyati, R., Widjajanta, B., Disman, Dirgantari, P. D., & Wibowo, B. D. S. (2022). *PRIVATE UNIVERSITIES IN INDONESIA: PERSPECTIVE ON STUDENTS’ SATISFACTION AND MARKETING STRATEGY IN POST-PANDEMIC ERA*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1053>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Medium.com. (2022). *Spotify: The User Experience*. <https://medium.com/ux-splash/spotify-the-user-experience-da1933702cbd#:~:text=With their 172 million premium,as personalised playlists and recommendations.>
- Meidiani, N., & Kusnanto, D. (2020). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Rumah Makan Meyfood Di Purwakarta*. 8(June).
- Melisa, P., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus pada Milenial yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia)*. 7(2), 379–392.
- Midiaresearch.com. (2018). *Mid-Year 2018 Streaming Market Shares*. <https://www.midiaresearch.com/blog/mid-year-2018-streaming-market->

shares

- Midiaresearch.com. (2022). *Music subscriber market shares Q2 2021*. <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>
- Moizer, J., Lean, J., Dell, E., Walsh, P., Al, A., Byrne, D. O., Di, A., Miglino, O., Friedrich, R., Asperges, R., & Simona, L. (2019). *Computers & Education An approach to evaluating the user experience of serious games*. 136(September 2018), 141–151. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.04.006>
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363–373. <https://doi.org/10.1108/08876040810889139>
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). SPANISH JOURNAL OF MARKETING - ESIC Consumer ' s perceptions of website ' s utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions : A cognitive-. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Nanda Novita, A. (2019). *ANALISIS DIFERENSIASI JASA DAN CUSTOMER VALUE YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA FREIGHT FORWARDING PT. ATLANTIC CONTAINER LINI*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Naresh K. Malhotra, Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1).
- Nisa, M. M., & Ikham, M. A. D. (2022). Search Engine Optimization, Integrated Marketing Communication Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 49–58. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/20/12>
- Nisrina, D. N. (2021). *USER EXPERINCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*.
- Novianty, D., & Prastya, D. (2022). *Spotify Punya 188 Juta Pengguna Premium, tapi Tetap Rugi*. <https://www.suara.com/tekno/2022/07/28/121830/spotify-punya-188-juta-pengguna-premium-tapi-tetap-rugi>
- Nugroho, M. P. D., & Panjaitan, B. S. (2021). MOTIF MENDENGARKAN PODCAST RADITYA DIKA DI SPOTIFY TERHADAP KEPUASAN PENDENGAR MAHASISWA AKMRTV JAKARTA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 22–34.
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied*

Insight. Pearson.

- Nurgayatri, A. R. (2016). *PENGARUH PROMOSI ONLINE PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN ONLINE PROMOTION EFFECT ON SOCIAL MEDIA CONSUMER BUYING DECISIONS BRAND ELMEIRA*. 3(3), 2679–2687.
- Nurochim, A. Z., Suroija, N.-, & Supaya, S.-. (2022). Analysis of Perceived Value and Social Influence as an Influence of Consumer's Purchase Decision Iphone Users in Semarang City. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i2.4102>
- Oktavani, F., & Simatupang, L. N. (2020). PENGARUH HARGA, E-PROMOSI DAN KEPERCAYAAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI APLIKASI LAZADA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 26–36.
- Pandusarani, G., Brata, A. H., & Jonemaro, E. M. A. (2018). Analisis User Experience Pada Game CS: GO dengan Menggunakan Metode Cognitive Walkthrough dan Metode Heuristic Evaluation. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN*, 2548, 964X.
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Perea Y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Perlman, D. (2021). *The Effect of User Interface, User Experience and Design on Mobile E-commerce Applications in the Fashion Industry*.
- Permatasari, C. D. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna Situs olx.co.id D/H berniaga.com). *Manajerial*, 4(1), 91. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v4i1.310>
- Pracoyo, R. (2020). *Pengaruh In-Store Customer Experience (Iscx) terhadap Store Satisfaction dan Store Loyalty Café Fore Di Kalangan Mahasiswa Universitas Swasta Surabaya*.
- Prakoso, S. B. (2014). *Analisis Pengaruh E-Promotion, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Buck Store Semarang*.
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com. *Competitive*, 15(1), 105–114.
- Pratama, D. R. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Country of Origin Dan

- Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero S (Studi Pada Dealers Wuling Motors Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Prawira, M. F. A., Suanto, E., Goeltom, A. D. L., & Furqon, C. (2022). Developing Cashless Tourism from a Tourist Perspective: The Role of TAM and AMO Theory. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(8), 2104. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.8\(64\).03](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.8(64).03)
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.
- Putra, F. D., & Basalamah, M. R. (2021). *Pengaruh E-Promotion Dan User Interface Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*.
- Putra, M. D. (2019). Jual Beli Online Berbasis Media Sosial Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 3(2), 83–103.
- Rachmawati, D. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rachmawati, Dwi, Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2020). E-Promosi untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 238–247. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2360>
- Rai, B., & Budhathoki, P. B. (2023). Factors affecting brand choice behavior of laptop purchases of university students in Nepal. *Cogent Arts and Humanities*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2194126>
- Ramadhan, S. L. (2021). Perancangan User Experience Aplikasi Pengajuan E-KTP menggunakan Metode UCD pada Kelurahan Tanah Baru. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 8(1), 287–298.
- Rauf, A. (2023). Keputusan Pembelian: E-Promotion Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.31000/combis.v5i1.7865>
- Raynaldo, J., & Madiawati, P. N. (2022). *Pengaruh Perceived Value dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Spotify di Masyarakat Kota Bandung The Influence of Perceived Value and Perceived Quality on Repurchase Intention of Spotify in Society of Bandung City*. 9(2), 832–839.
- re-fine.jp. (2016). *AIDMA (アイドマ) AISAS (アイサス) の法則について*. <https://www.re-fine.jp/sales-up/2016/09/30/57>
- Rizaty, M. A. (2022). *Jumlah Pengguna Spotify Sebanyak 433 Juta pada Kuartal II/2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/jumlah-pengguna-spotify->

sebanyak-433-juta-pada-kuartal-ii2022

- Rizkiah, M. (2021). *PENILAIAN USER EXPERIENCE APLIKASI JAHIT BATIK ASYIK (JATIK ASYIK) OLEH GURU SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN*.
- Rizqi, S. A., & Nugrahini, Y. (2023). Pengaruh Fitur Lirik Lagu Di Spotify Pada Penguasaan Kosakata Mahasiswa Di Universitas Bhinneka PGRI. *EduCurio: Education Curiosity*, 1(3), 727–732.
- Rizqina, D. A. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, IKLAN, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)* (Issue 8.5.2017).
- Rohwiyati, & Paptreistini. (2020). *Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo*. 4(1), 24–33.
- Ruyter, K. de, Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattsson, J. (1997). *The dynamics of the service delivery process: A value-based approach*. 14, 231–243.
- Saldanha, E. de S., Bahar, Y. R., & Barreto, D. M. B. (2023). *The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Product Trust, Perceived Value, Price Fairness, and Purchase Decisions: An Empirical Study of Telecomcel Company in Timor-Leste*. 5(1), 10–31.
- Salomo, C., Alamsyah, D. P., & Widagdo, J. E. (2021). Antecedents of Purchase Decision of E-Commerce. *2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 1–4.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, D., & Kania, R. (2022). Implementasi Design Thinking untuk User Experience Pada Penggunaan Aplikasi Digital. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1174–1178.
- Sarah, K. S. (2022). *Model Online Trust dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Online Purchase Decision*.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>
- Sari, I. P. (2022). *Perbedaan Layanan Spotify Berdasarkan Jenis Langganan Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (Utaut 2) Di Kota Bekasi (Studi Kasus Pendengar Musik Spotify di Kota Bekasi)*.
- Sari, L. S. (2018). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung*.

- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Satria Wiguna, D. B. (2021). *STRATEGI E-MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI MASA PANDEMI (Pada Rambak Pisang UD. Tiga Saudara Lumajang)*.
- Savitri, C. (2022). *MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)*.
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2018). *Citra.savitri 1 Flora Patricia Anggela 2*. 4(2), 253–279.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research methods for business. In *Research methods for business* (p. 436). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Semet, H. A. I. F., Kindangen, P., & Tulung, J. E. (2021). *THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEIVED VALUE DIMENSIONS OF CONSUMER REPURCHASE INTENTION OF IMPORTED THRIFT CLOTHES (STUDY CASE : RUMAH LIVE ONLINE MANADO) PENGARUH DIMENSI-DIMENSI CONSUMER PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI BAJU BEKAS IMPOR* (. 9(4), 532–542.
- Seno, Y. A., Zainal, A., & Eka, A. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelaksanaan E-Learning Dalam Mata Kuliah Manajemen Sistem Informasi. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 02(3), 183.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCETERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KULINER LOKAL SOTO MBOK GEGER PEDAN KLATEN*. 3(2).
- Setiawan, M. A. (2021). *Pengaruh Brand Image, Product Quality dan E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian Sirup Parijotho (Studi Pada CV. Seleksi Alam Muria)*.
- Sheth, J. N., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values*. 2963(March). [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Silberling, A. (2022). *Spotify still tops other music services, but its market share declined*. <https://techcrunch.com/2022/01/20/spotify-subscription-numbers-up-youtube-music-tidal/>

- Sindarta, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Use Melalui Perceived Usefulness Aplikasi Pemutar Musik Spotify Di Kalangan Pengguna Smartphone Berbasis Android. *Agora*, 10(1), 1–9.
- Sinha, M., & Fukey, L. N. (2020). *Web user Experience and Consumer behaviour : The Influence of Colour , Usability and Aesthetics on the Consumer Buying behaviour*. January.
- Siregar, Y. B. (2022). *EVOLUSI PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL*.
- Siripipatthanakul, S., Limna, P., Siripipattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). *The Relationship Between Content Intentions to Book Hotel Rooms in Thailand*. 8, 35–42.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sopali, M. F., Charli, C. O., & Dewi, R. C. (2022). OPTIMALISASI DESAIN PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN MARKETPLACE DALAM PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM KAMPUNG AKRILIK. *PRIMA: PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(4), 33–42.
- Soselisa, J. M. (2019). *PENGARUH GREEN PERCEIVED QUALITY DAN E-WOM ADOPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WANGSA JELITA (Studi pada Beauty Vlogger di Beauty Enthusiast Community)*.
- Spotify.com. (2023). *Syarat dan Ketentuan Percobaan Gratis selama 30 Hari Spotify® yang Baru*. <https://www.spotify.com/id-id/legal/new-30-days-free-trial-terms-and-conditions/>
- Spotify. (2019). *Annual Report Spotify 2018*.
- Spotify. (2020). *Annual Report Spotify 2019*.
- Spotify. (2021). *Annual Report Spotify 2020*.
- Spotify. (2022a). *Annual Report Spotify 2021*.
- Spotify. (2022b). *Q2 2022 Shareholder Deck Spotify*.
- Spotify. (2023). *Annual Report Spotify 2022*.
- Start.io. (2023). *Spotify Music Users in Indonesia*. <https://www.start.io/audience/spotify-music-users-in-indonesia>
- Stull, E. (2018). UX Fundamentals for Non-UX Professionals. In *UX Fundamentals for Non-UX Professionals*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3811-0>
- Suarniki, N. N., & Afriana, R. A. (2022). *Pengaruh E-Promotion Strategic terhadap Pembelian*. 15(1), 229–246.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*.
- 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. *Focus*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.37010/fcs.v1i1.265>
- Sujono, H., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & ... (2022). The Effect of Product Image and Website Quality on the E-Purchase Decision through Website Experience. ... *Institute (BIRCI-Journal)* <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6590>
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.
- Sun, W., Ai, M., Duan, X., & Shu, M. (2022). Research on 6G Network Adaptability Index System. *2022 IEEE/CIC International Conference on Communications in China (ICCC Workshops)*, 417–422.
- Suranto, B. (2020). *Perancangan User Interface User Experience Dengan Metode User Centered Design Pada Aplikasi Mobile Auctentik*.
- Suryani, Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., Totok, Y., & Suyoto. (2022). *Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix*. 3(November), 3238–3247.
- Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2019). *PENGARUH PERCEIVED BRAND QUALITY, PERCEIVED VALUE DAN SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND LOYALTY: STUDI PASAR INDUSTRI KIMIA DI INDONESIA*. 9(2), 282–297.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tri, R. S. R. H. A. (2016). Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1).
- Tumbuan, K. K., & Mananeke, L. (2020). ANALISIS PERBANDINGAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE ANTARA BIOSKOP CINEMAXX STAR SQUARE DAN CGV GRAND KAWANUA CITY WALK. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews , Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Vijh, A. (2020). *The UX Pyramid*. <https://uxdesign.cc/the-ux-pyramid-1e74ea61d95>
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2019). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431–444. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>
- Wahyu Pangestu. (2019). Pengaruh Faktor Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik

- Spotify (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–19.
http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wicaksono, I. L. (2020). *PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN SELEBGRAM ENDOSER TERHADAP MINAT BELI PADA I LOVE JOMBANG MERCHANDISE SHOP (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)*.
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Wijanto, S. H. (2007). *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8. Konsep & Tutorial*. Graha Ilmu.
- Winter, D., Schrepp, M., & Thomaschewski, J. (2015). *Faktoren der User Experience*.
- Wiradinata, D., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2022). ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS ONLINE FOOD PURCHASE DECISION DURING COVID-19 PANDEMIC IN MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 588–594.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
<https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.
<https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- Yudha, K. S. A., & Tricahyono, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Berlangganan Spotify Premium Pada Mahasiswa Di Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(4).
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90.
<https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.

Zeithaml, V. A. (1988). Antithymocyte globulin reacts with many normal human cell types. *Blood*, 62(5), 1047–1054.
<https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>

Zippia.com. (2023). 30+ *HARMONIOUS MUSIC INDUSTRY STATISTICS [2023]: WORTH, DATA, AND REVENUE*.
<https://www.zippia.com/advice/music-industry-statistics/>