

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PRODUCT QUALITY* DAN
CONSUMER TRUST TERHADAP *BUYING DECISION* PAKET PREMIUM
PADA APLIKASI SPOTIFY**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :
Nur Zaidah Farhana
NPM. 22001081060

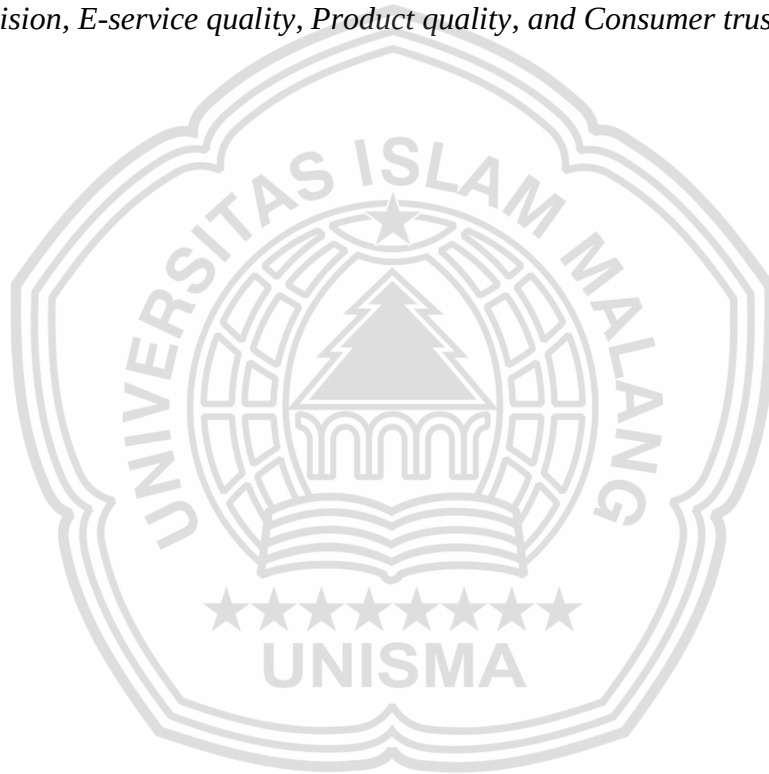


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2024**

Abstract

This study aims to identify the effect of E-service quality, Product quality and Consumer trust on Buying decisions for premium packages on the Spotify application. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study were users of the Spotify premium Spotify application in Malang City. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 75 respondents. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale. This research data analysis uses multiple linear regression analysis. This research contributes to understanding the factors that influence purchasing decisions for premium packages in the Spotify application. The results of this study are E-service quality and Product quality have an effect on Buying decisions partially, while Consumer trust has no partial effect. Simultaneously E-service quality, Product quality and Consumer trust have an effect on Buying decisions for premium packages in the Spotify application.

Keywords: *Buying decision, E-service quality, Product quality, and Consumer trust*



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *E-service quality*, *Product quality* dan *Consumer trust* terhadap *Buying decision* paket premium pada aplikasi Spotify. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Spotify premium aplikasi Spotify di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 75 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini berkontribusi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian paket premium pada aplikasi Spotify. Hasil dari penelitian ini adalah *E-service quality* dan *Product quality* berpengaruh terhadap *Buying decision* secara parsial, sedangkan *Consumer trust* tidak berpengaruh secara parsial. Secara simultan *E-service quality*, *Product quality* dan *Consumer trust* berpengaruh terhadap *Buying decision* paket premium pada aplikasi Spotify.

Keywords: *Buying decision*, *E-service quality*, *Product quality*, dan *Consumer trust*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri musik merupakan salah satu bagian dari dunia yang akan terus berevolusi dari zaman ke zaman. Selama lebih dari seratus tahun, industri musik global terus mengalami perkembangan yang luar biasa. Selama periode tersebut, industri musik terus mengalami evolusi dan menciptakan bentuk baru dari waktu ke waktu. Dari masa ke masa musik terus mengalami perkembangan, mulai dari berbentuk piring hitam, kaset, lalu beralih dalam format CD. Meskipun telah mengalami transformasi dalam tiga era berbeda, industri musik masih belum mengalami perubahan yang besar. Menurut Ahmad M. Ramli, seorang Staf Khusus Menteri Bidang Regulasi dan Pendidikan Tinggi *Digital* Kemenkominfo, perubahan signifikan industri musik terlihat jelas pada era MP3. Perkembangan teknologi MP3 menggoyahkan penyebaran musik dalam bentuk kaset dan CD yang memungkinkan penyebaran musik tidak sepenuhnya terkendali oleh produsen (Wijaya A. H., 2022).

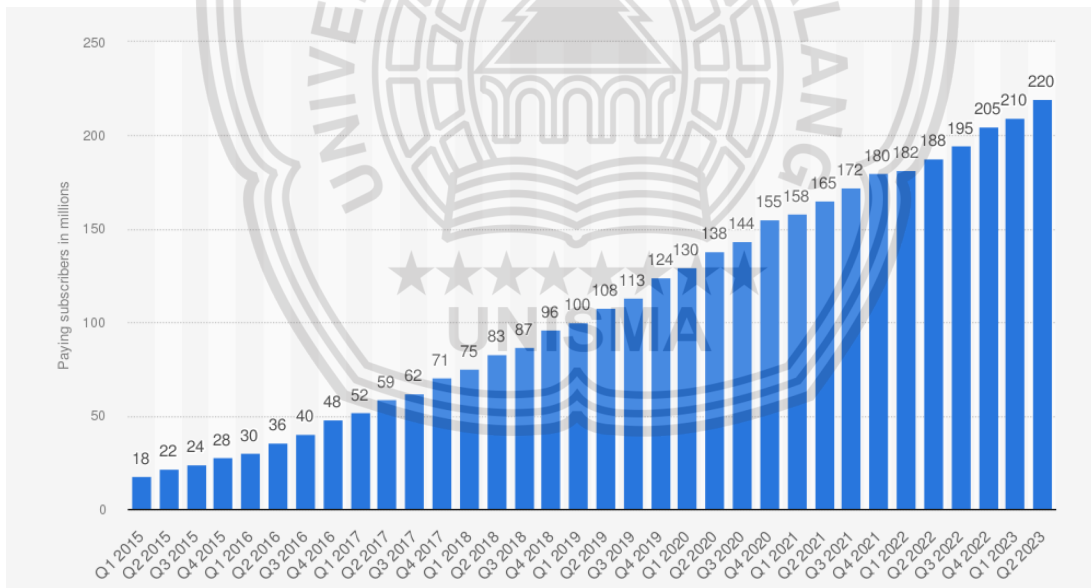
Di zaman *digital* ini, orang-orang tidak lagi melakukan pembelian musik secara fisik, melainkan lebih suka mendengarkan musik melalui berbagai *platform digital* (Ginting *et al.*, 2023). Teknologi musik yang banyak diminati saat ini adalah Spotify. Spotify merupakan salah satu aplikasi pada ponsel yang menyediakan layanan *streaming* musik *digital*, *podcast*, dan video, serta memungkinkan pengguna untuk mendengarkan musik dengan versi gratis atau berbayar (Ajis *et al.*, 2020). Spotify menawarkan dua model berlangganan yang berbeda, yaitu opsi gratis dan berbayar (premium). Spotify premium, layanan berbayar *streaming* musik Spotify, menawarkan

berbagai opsi berlangganan, termasuk tarif bulanan sebesar Rp.54.990 untuk umum, Rp.24.900 untuk pelajar, dan Rp.79.000 untuk paket keluarga (Jonatha, 2021).

(Suharyono & Astuti, 2020), saat ini Spotify telah menjadi perusahaan terkemuka dalam industri aplikasi musik di seluruh dunia. Sejak diluncurkan pada tahun 2008, Spotify telah berhasil meraih 36% pangsa pasar dalam industri *streaming* musik global. Hingga kini, Spotify telah mencapai lebih dari 551 juta pengguna di Indonesia, dengan 210 juta pelanggan berlangganan Spotify Premium yang tersebar di 183 negara. *Platform* ini menyediakan lebih dari 100 juta lagu dan lebih dari 5 juta episode *podcast* (Yuniartha, 2023).

Gambar 1.1

Jumlah pelanggan Spotify premium di seluruh dunia dari kuartal pertama tahun 2015 hingga kuartal kedua tahun 2023 (dalam jutaan)



Sumber: (statista, 2023)

Berdasarkan gambar grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa Spotify mengalami peningkatan pengguna premium setiap tahunnya. Terutama, sejak wabah

pandemik *Covid-19*, pertumbuhan jumlah pengguna premium di aplikasi Spotify mengalami peningkatan yang signifikan. Dibandingkan dengan tahun 2017, jumlah pengguna premium Spotify pada tahun terakhir mengalami peningkatan sebanyak 2,5 kali lipat. Pada tahun 2017, hanya ada 71 juta pengguna berbayar yang menggunakan aplikasi Spotify. Sementara itu, terdapat 236 juta pengguna Spotify yang mendengarkan musik dengan iklan atau tidak premium (Annur, 2022).

Meskipun jumlah pelanggan mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun Spotify memiliki kendala yang perlu diselesaikan. Pada bulan Juni 2022 terungkap bahwa masalah yang sering dihadapi pelanggan adalah karena ketidakseimbangan antara harapan pengguna dan performa *platform* Spotify (Khatib, et al., 2019). Selain itu, Park (2020) menjelaskan bahwa Spotify juga memiliki kendala pada fitur-fitur yang dimiliki Spotify. Pengguna merasa tidak puas karena beberapa fitur yang tidak dapat digunakan. Sehingga pengguna merasa Spotify tidak sesuai dengan harapan pengguna.

Menurut (Tjiptono F., 2014), *Buying Decision* merupakan suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi permasalahan mereka, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan dapat mengatasi permasalahan tersebut, dan hal ini akhirnya menghasilkan *Buying Decision*.

E-Service Quality mengacu pada tingkat efisiensi dan efektif dalam interaksi pelanggan dengan layanan yang mencakup pembelian, distribusi produk, dan layanan secara *online* (Yulianto et al., 2014) dalam jurnal (Samudro & Widyastuti, 2020). Konsumen lebih mungkin memilih untuk melakukan pembelian *online* apabila proses pemesanan serta distribusi produk atau layanan itu mudah, sederhana, dan dapat

dimengerti dengan baik (Sin *et al.*, 2012). Pengguna yang memilih layanan premium dapat menikmati beberapa keuntungan, termasuk penghapusan iklan, peningkatan kualitas *audio*, dan kemampuan untuk mengunduh musik untuk dinikmati secara *offline* tanpa menggunakan kuota. Di sisi lain, pengguna layanan gratis tidak dapat mengakses fitur-fitur tersebut (Jonatha, 2021).

Di Indonesia, Spotify dikenal secara luas dikalangan masyarakat. Banyak masyarakat yang memilih Spotify sebagai aplikasi *streaming* musik karena berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan. Spotify sendiri merupakan *platform streaming* musik berbasis *online*, sehingga kualitas layanan elektronik memiliki peran yang sangat penting. Hal ini karena pengguna akan menjalankan aktivitas mereka, dan jika mereka mengalami kendala saat ingin membeli langganan premium, maka hal ini dapat mempengaruhi *Buying Decision* paket premium pada aplikasi Spotify. Maka dari itu, Spotify dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli langganan Spotify premium (Ginting *et al.*, 2023).

Pengguna aplikasi Spotify dapat mengakses layanan ini melalui berbagai perangkat, termasuk ponsel, komputer pribadi, konsol *game*, *speaker Bluetooth*, *smartwatches*, dan perangkat lainnya. Selain itu, Spotify terus memperluas perpustakaan musiknya dan mengembangkan jangkauan internasionalnya ke pasar-pasar baru. Pengguna awal telah membantu membangun reputasi merek yang kuat bagi Spotify, dengan keunggulan dalam kesederhanaan model bisnis, perpustakaan konten yang luas termasuk *podcast*, kualitas *audio* yang tinggi, antarmuka pengguna yang baik, dan tingginya visibilitas. Penting untuk diingat bahwa layanan *streaming* Spotify

memerlukan koneksi internet berkualitas tinggi untuk menyajikan *audio* dan konten berkualitas tinggi. Pemilihan variabel ini dikarenakan kualitas layanan *digital* berperan penting dalam keputusan pembelian paket premium seperti aplikasi Spotify (Ginting *et al.*, 2023).

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *Product Quality* merujuk pada semua hal yang bisa dipresentasikan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen, dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Dalam konteks pemasaran, *Product Quality* adalah faktor penting yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan bagaimana produk tersebut akan ditempatkan di pasar, dan juga menjadi salah satu alat utama yang digunakan untuk strategi pemosisian produk. Menurut Tjiptono F (2020) kualitas mencakup semua aspek penawaran produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan. Baik itu dalam bentuk barang maupun jasa, kualitas suatu produk ditetapkan melalui berbagai dimensi yang mempengaruhi. Sehingga dalam konteks tersebut, *Product Quality* menjadi faktor *Buying Decision*.

Ingham (2021) menyatakan bahwa Spotify memiliki 16 Miliar artis dan 70 juta lagu diperpustakaan *digital*. Selain itu, Spotify menambahkan 60 ribu lagu baru setiap hari ke database-nya. Spotify menggunakan algoritme *machine-learning* dan teknologi penyaringan data di *platform* seluler untuk merekomendasikan artis dan lagu berdasarkan riwayat mendengarkan pengguna. Ini membantu memahami selera dan preferensi pengguna, memberikan rekomendasi yang relevan. Algoritme ini juga berperan dalam memperkenalkan pengguna pada artis baru. Pengguna dapat menyimpan daftar putar pribadi mereka di akun Spotify. Meskipun tidak ada batasan

pada jumlah lagu yang dapat ditambahkan ke perpustakaan pengguna, setiap playlist memiliki batasan hingga 10.000 judul. Selain itu, pengguna dibatasi hingga maksimal 10.000 lagu di lima perangkat yang berbeda (Galliel, 2021). *Product Quality* yang dinilai pada *platform* ini adalah musik dan *podcast*. kualitas konten yang tinggi akan mendorong *Buying Decision* paket premium aplikasi Spotify.

(Mahliza, 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan selalu memiliki peran krusial dalam mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan suatu perusahaan. Penjual perlu memperhatikan kepercayaan karena itu terkait dengan *Buying Decision* yang diambil oleh konsumen. Konsumen yang telah membangun kepercayaan terhadap penjual akan tertarik untuk melakukan *Buying Decision* (Irawan, 2018). Kepercayaan yang semakin tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil *Buying Decision* (Tanjung *et al.*, 2018). Rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian secara *online* sering kali dipicu oleh kekhawatiran terhadap *Product Quality* yang akan dibeli. Pelanggan cenderung merasa ragu-ragu dan khawatir bahwa barang yang mereka beli mungkin tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Perasaan takut akan menerima produk yang tidak sesuai dengan harapan dapat menjadi hambatan signifikan dalam pembelian *online*. Oleh karena itu, faktor kepercayaan terhadap pembelian *online* tetap menjadi masalah serius yang harus diperhatikan oleh penjual *online* (Dede, 2020).

Pemilihan variabel *Consumer Trust* karena sangat berperan dalam niat untuk membeli paket premium aplikasi Spotify. Meskipun Spotify memiliki masalah namun persepsi nilai dan manfaat yang tinggi dari konten musik premium Spotify, selain itu pengguna aktif dan loyal Spotify cenderung akan tetap bertahan karena sudah terbiasa

dan ketergantungan pada produk Spotify. Konsumen merasa minimnya alternatif substitusi yang dirasa memadai bagi konsumen Spotify saat ini atau belum ada layanan musik daring lain yang benar-benar setara dan mampu menggantikan Spotify. Oleh karena itu, meskipun ada masalah teknis, konsumen merasa konten musik berkualitas dan eksklusif yang didapatkan setimpal dengan harga paket premium.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Product Quality* dan *Consumer Trust* Terhadap *Buying Decision* Paket Premium Pada Aplikasi Spotify”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *E-Service Quality*, *Product Quality*, dan *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Buying Decision* paket premium pada aplikasi Spotify?
2. Bagaimana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Buying Decision* paket premium pada aplikasi Spotify?
3. Bagaimana *Product Quality* berpengaruh terhadap *Buying Decision* paket premium pada aplikasi Spotify?
4. Bagaimana *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Buying Decision* paket premium pada aplikasi Spotify?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Product Quality*, dan *Consumer Trust* terhadap *Buying Decision* paket premium pada aplikasi Spotify.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Buying Decision* paket premium pada aplikasi Spotify.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Buying Decision* paket premium pada aplikasi Spotify.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Buying Decision* paket premium pada aplikasi Spotify.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan sebagai acuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Buying Decision* pada paket premium Spotify.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi tambahan pengetahuan, informasi dan referensi yang dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Lembaga UNISMA

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengetahuan mengenai aplikasi Spotify pada kampus khususnya dalam bidang pemasaran.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *E-Service Quality*, *Product Quality*, dan *Consumer Trust* terhadap *Buying Decision* Paket Premium pada aplikasi Spotify. Berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *E-Service Quality*, *Product Quality*, dan *Consumer Trust* terhadap *Buying Decision* Paket Premium pada aplikasi Spotify. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan *E-Service Quality* yang diberikan oleh Spotify, tetapi juga mempertimbangkan *Product Quality* dan *Consumer Trust* terhadap platform Spotify.
2. Variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* Paket Premium pada aplikasi Spotify. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang tinggi memiliki potensi untuk mempengaruhi *Buying Decision* konsumen.
3. Variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* Paket Premium pada aplikasi Spotify. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berperan penting dalam membentuk *Buying Decision* karena secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen.
4. Variabel *Consumer Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Buying Decision* Paket Premium pada aplikasi Spotify. Hal ini

menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, faktor-faktor lain seperti harga, promosi dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membuat *Buying Decision*..

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada pengambilan data di Kota Malang dan melibatkan jumlah responden yang terbatas yaitu 75 responden.
2. Penelitian ini fokus pada analisis variabel *E-Service Quality*, *Product Quality*, dan *Consumer Trust* sebagai faktor yang memengaruhi *Buying Decision* paket premium di aplikasi Spotify. Oleh karena itu, terdapat potensi untuk penelitian selanjutnya yang dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang memainkan peran dalam konteks ini.

5.3 Saran-Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan mengenai variabel *E-Service Quality*, *Product Quality*, dan *Consumer Trust* yang memengaruhi *Buying Decision* paket premium di aplikasi Spotify, penelitian ini memberikan beberapa saran, antara lain:

- a. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dan meningkatkan ukuran sampel, atau melakukan penelitian di lokasi tambahan jika sampel yang digunakan terlalu terbatas.

- b. Bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi *Buying Decision*, sehingga hasil penelitian dapat lebih komprehensif dan beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- 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*, 130-144.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 175-183.
- Collier, J., & Bienstock, C. (2006). Measuring service quality in e-retailing, . *Journal of Service Research*, 8 (3), 260-275 .
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Ginting, Y. M., Elvera, Yuliany, N., & Mico, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium Di Indonesia. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS* .
- Husein, U. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada .
- Ingham, T. (2021). *More than 60,000 songs are now uploaded to Spotify every day*. Diambil kembali dari <https://www.musicbusinessworldwide.com/over-60000-tracks-are-now-uploaded-to-spotify-daily-thats-nearly-one-per-second/>
- Irawan, I. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, Keamanan, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Konsumen di Wilayah Tangerang Selatan) . *Jurnal Ekonomi*, 114-122.

- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Kartika, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Di Semarang. *JPRO*.
- Khatib, SM, Seong, LC, Chin, W., & Tze, H. (2019). Faktor Kualitas Layanan Elektronik di Kalangan Pengguna Layanan Streaming Milenial Malaysia. *Int. Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(1), 63-77.
- Kotler , & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*.
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (Studi pada pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.8, No.2*.
- Mahliza, F. (2020). KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Internasional Penelitian Multidisiplin EPRA (IJMR)*.

- Mahmud, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6No 1*.
- Margaretha , F., & Saragih, S. (2020). rust and loyalty in financial technology adoption by millennials. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*.
- Mowen, J., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, Intan, P., & Lisa , G. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Konsumen Spotify di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* .
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh dimensi kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce. Studi pada pelanggan E-Commerce Indonesia. *Skripsi Fakultas Ekonomi Brawijaya Malang*.
- Saleha, A. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com.
- Samudro, D. A., & Widyastuti. (2020). PERAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE STREAMING MUSIK SPOTIFY. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3*.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEB)*.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie , R. (2013). *Research Methods for Business*.
- statista. (2023). *Number of Spotify premium subscribers worldwide from 1st quarter 2015 to 2nd quarter of 2023*. Diambil kembali dari <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Tindakan Kelas Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RnD* . Bandung: ALFABETA.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD Edisi 2*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono, & Astuti, A. S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium Pada Aplikasi Music Streaming Spotify. *Journal of Social Studies*.
- Tanjung, C., Elfa, N., & Andreas, Y. (2018). Analisi Persepsi Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tokopedia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 386-389.
- Thompson, A., Gamble, J., & Strickland, A. (2016). *Crafting and Executig Strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2012). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, A. H. (2022). *Perjalanan Waktu Transformasi Industri Musik Dunia*. Diambil kembali dari <https://validnews.id/kultura/perjalanan-waktu-transformasi-industri-musik-dunia>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Yuniartha, L. (2023). *Pengguna Spotify di Indonesia Tumbuh 3 Kali Lipat dalam 3 Tahun*. Diambil kembali dari <https://industri.kontan.co.id/news/pengguna-spotify-di-indonesia-tumbuh-3-kali-lipat-dalam-3-tahun>