

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan aplikasi musik digital di Indonesia menjadi peluang bagi para penyedia aplikasi musik digital untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Salah satunya aplikasi Spotify. Permasalahan tersebut didasari oleh lebih banyaknya pengguna Spotify Freemium dari pada Spotify Premium dan mulai banyaknya aplikasi musik digital baru yang mulai bermunculan, hal ini menjadi tantangan Spotify dalam meningkatkan *repurchase intention*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* aplikasi premium Spotify di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah 400 responden pengguna aplikasi Spotify di Kota Bandung. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel *perceived value* sudah dalam kategori sangat baik sebesar 89%, variabel *perceived quality* sudah dalam kategori sangat baik sebesar 88%, dan variabel *repurchase intention* sudah dalam kategori sangat baik sebesar 89%. *Perceived value* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan besarnya pengaruh sebesar 48,1% dan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Perceived Value, Perceived Quality, Repurchase Intention*