



**PENGARUH *E-WOM*, *PERCEIVED PRICE*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* NETFLIX**

SKRIPSI

AISYA SHAVIRA 2010111107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2023**



**PENGARUH *E-WOM*, *PERCEIVED PRICE*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* NETFLIX**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

AISYA SHAVIRA 2010111107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aisyah Shavira

NIM : 2010111107

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 5 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Aisyah Shavira)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aisya Shavira
NIM : 2010111107
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh *E-WOM*, *Perceived Price*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Netflix

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 5 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Aisya Shavira)

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM*, *PERCEIVED PRICE*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* NETFLIX**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

AISYA SHAVIRA 2010111107

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 11 Desember 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

Lina Arvani SE, MM

Ketua Penguji

Rosali Sembiring Colia SE, MM

Penguji I

Dra. Bernadin Dwi M, MM

Penguji II (Pembimbing)

Dr. Jubaedah, SE., MM

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Siti Hidavati, SE., MM

Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Desember 2023

THE INFLUENCE OF E-WOM, PERCEIVED PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OF NETFLIX

By Aisya Shavira

Abstract

Technological advancements have the potential to address the challenges of societal movement due to the Covid-19 pandemic, and one notable solution is the availability of alternative entertainment options such as Netflix. As a company providing Video on Demand services, Netflix has emerged as a primary innovation in delivering flexible and accessible entertainment content that can be enjoyed anytime, anywhere. The purpose of this research is to determine, analyze, and prove the influence of E-WOM, perceived price, and brand image on purchase decision. The population in this study are subscribers or users of Netflix who live in South Jakarta. This research is a quantitative research with a purposive sampling method using 100 respondents. The research was processed using SmartPLS 4.0 software. The analysis results obtained are: (1) E-WOM has a significant influence with a coefficient of 0.268 on the purchase decision, (2) Perceived price does not have a significant influence with a coefficient of 0.184 on the purchase decision, (3) Brand image has a significant influence with a coefficient of 0.371 on the purchase decision. The adjusted R-square value shows that collectively, E-WOM, perceived price, and brand image contribute 54.2%, while the remaining 45.8% is influenced by other variables outside the model of this study.

Keywords: *E-WOM, Perceived Price, Brand Image, Purchase Decision, Netflix*

PENGARUH *E-WOM*, *PERCEIVED PRICE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* NETFLIX

Oleh Aisya Shavira

Abstrak

Kemajuan teknologi dapat mengatasi masalah pergerakan masyarakat akibat adanya Pandemi Covid-19, salah satunya adalah adanya alternatif hiburan yaitu Netflix sebagai perusahaan yang menyediakan layanan *Video on Demand* yang telah menjadi inovasi utama dalam menyediakan konten hiburan yang dapat dinikmati dimana saja secara fleksibel. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *E-WOM*, *perceived price*, dan *brand image* terhadap *purchase decision*. Populasi yang digunakan adalah pengguna layanan Netflix yang ada di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dan menggunakan sebanyak 100 responden. Pengolahan penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil analisis yang didapatkan adalah (1) *E-WOM* berpengaruh signifikan dengan koefisien 0.268 terhadap *purchase decision*, (2) *Perceived price* tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien 0.184 terhadap *purchase decision*, (3) *Brand image* berpengaruh signifikan dengan koefisien 0.371 terhadap *purchase decision*. Adapun nilai *adjusted R-square* menunjukkan secara bersama-sama *E-WOM*, *perceived price*, dan *brand image* memberikan kontribusi sebesar 54.2% sedangkan sisanya 45.8% disebabkan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: *E-WOM*, *Perceived Price*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, Netflix



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Pada hari ini Senin, 11 Desember 2023, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Aisyah Shavira
Nomor Induk Mahasiswa : 2010111107
Program Studi : Manajemen S.1

**"PENGARUH *E-WOM*, *PERCEIVED PRICE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE DECISION NETFLIX"**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus* *)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Aryani SE, MM	Ketua	1.
2	Rosali Sembiring Colia SE, MM	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi M, MM	Anggota II**)	3.

Catatan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 11 / 12 / 2023

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-WOM*, *Perceived Price*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Netflix”.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang sudah membantu dalam penyelesaian penelitian ini, yakni:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jakarta;
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen, UPN “Veteran” Jakarta
3. Ibu Siti Hidayati, SE., MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana, UPN “Veteran” Jakarta;
4. Ibu Dra. A. Bernadin Dwi M, M.M, CPM selaku Dosen Pembimbing;
5. Ibu Dra. Heni Nastiti, MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik;
6. Seluruh Dosen dan para tenaga administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPNVJ;
7. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan;
8. Sahabat dan teman terdekat penulis yang selalu ada untuk menjadi pendengar dan pemberi semangat.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis dengan pikiran terbuka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan menyempurnakan usulan penelitian ini.

Jakarta, 11 Desember 2023

Aisyah Shavira

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	11
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	13
2.1.5 <i>E-WOM</i>	15
2.1.6 <i>Perceived Price</i>	17
2.1.7 <i>Brand Image</i>	18
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19

2.3	Model Penelitian.....	30
2.3.1	<i>E-WOM</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	30
2.3.2	<i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	30
2.3.3	<i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	30
2.4	Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1	Definisi Operasional.....	31
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	32
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1	Jenis Data	34
3.3.2	Sumber Data.....	34
3.3.3	Pengumpulan Data	34
3.4	Teknik Analisis Data	35
3.4.1	Teknik Analisis Deskriptif	35
3.4.2	Teknik Analisis Inferensial	37
3.4.3	Uji Validitas	42
3.4.4	Uji Reliabilitas	43
3.4.5	Uji <i>R-Square</i> (Koefisien Determinasi).....	43
3.4.6	Uji <i>Q-Square</i> (Predictive Relevance).....	44
3.4.7	Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	46
4.2	Deskripsi Data Penelitian	49
4.2.1	Deskripsi Data Responden	49
4.2.2	Analisis Data Deskriptif.....	55
4.3	Analisis Data Inferensial	60

4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
4.4	Uji Hipotesis dan Analisis.....	68
4.5	Pembahasan.....	70
4.5.1	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	70
4.5.2	Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	71
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		73
5.1	Simpulan.....	73
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....		76
RIWAYAT HIDUP.....		81
LAMPIRAN.....		82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 3. Skala Likert	35
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen.....	35
Tabel 5. Interpretasi Nilai Indeks	37
Tabel 6. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	43
Tabel 7. Interpretasi Nilai Indeks.....	55
Tabel 8. Nilai Indeks Variabel Purchase Decision.....	56
Tabel 9. Nilai Indeks Variabel E-WOM	57
Tabel 10. Nilai Indeks Variabel Perceived Price	58
Tabel 11. Nilai Indeks Variabel Brand Image	59
Tabel 12. <i>Loading Factor</i>	63
Tabel 13. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	64
Tabel 14. <i>Cross Loading</i>	65
Tabel 15. <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	66
Tabel 16. Nilai <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	67
Tabel 17. Uji <i>Q-Square</i>	68
Tabel 18. Hasil Uji T-Statistik	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Laju Pertumbuhan PDB 2019 hingga 2020.....	1
Gambar 2. Aplikasi Hiburan Paling Banyak Diunduh di Dunia Tahun 2021.....	3
Gambar 3. Jumlah Pengguna Baru Netflix 2005-2020	4
Gambar 4. Ulasan Aplikasi Netflix di App Store	5
Gambar 5. Rentang Harga Langganan Platform Streaming Video 2023.....	6
Gambar 6. Rating Platform Streaming <i>Video on Demand</i> di App Store 2023	7
Gambar 7. Model Penelitian	31
Gambar 8. Langkah-Langkah Partial Least Square (PLS).....	38
Gambar 9. Inner Model.....	39
Gambar 10. Outer Model	40
Gambar 11. Diagram Jalur	41
Gambar 12. Logo Netflix	46
Gambar 13. Konten Netflix.....	47
Gambar 14. Peringkat Konten Netflix	48
Gambar 15. Paket Langganan Netflix.....	49
Gambar 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	52
Gambar 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
Gambar 20. Outer Model Sebelum Re-Estimasi.....	60
Gambar 21. Outer Model Setelah Re-Estimasi.....	62
Gambar 22. Inner Model.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu.....	82
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 3. Data Jawaban Responden	92
Lampiran 4. Karakteristik Data Responden	104
Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Penelitian.....	106
Lampiran 6. Hasil Output Outer Model Penelitian	108
Lampiran 7. Hasil Output Inner Model Penelitian.....	110
Lampiran 8. Hasil Output Smart PLS	111
Lampiran 9. T-Tabel	114