



**ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRICE*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DISNEY+ HOTSTAR**

**SKRIPSI**

**ALMA RIZQYANA WIDIYA 2010111091**

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



**ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRICE*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DISNEY+ HOTSTAR**

**SKRIPSI**

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

**ALMA RIZQYANA WIDIYA 2010111091**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
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 : Alma Rizqyana Widiya

NIM : 2010111091

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

Jakarta, 24 September 2023

Yang Menyatakan,



Alma Rizqyana Widiya

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Alma Rizqyana Widiya  
NIM : 2010111091  
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 Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Analisis Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Price* Terhadap *Purchase Decision*  
Disney+ Hotstar**

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,



(Alma Rizqyana Widiya)

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH E-WOM, *BRAND IMAGE*, DAN *PRICE*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DISNEY+ HOTSTAR**


*Diperiapkan dan disusun oleh :*

**Alma Rizqyana Widiya 2010111091**

**Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal : 11 Desember 2023  
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

  
**Dionni Ruhiatini Sholihah, SE., MM**  
Ketua Penguji

  
**Rosali Sembiring Colia, SE., MM**  
Penguji I

  
**Dra. Bernadin Dwi M, M.M**  
Penguji II

  
**Dr. Jubaedah, S.E, M.M.**  
Dekan

  
**Siti Hidavati, S.E, M.M**  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 11 Desember 2023

# ***The Influence of E-WOM, Brand Image, and Price On Purchasing Decision For Disney+ Hotstar***

By Alma Rizqyana Widiya

## *Abstract*

*Technological advances and changes caused by the Covid-19 pandemic have encouraged the development of several business sectors, especially in the communications industry. One type of entertainment that is quite popular is the VoD service which provides easy access so that users can enjoy this service whenever and wherever they are. The presence of various VoD services means that Disney+ Hotstar, which is one of the popular VoD service providers in the country, must be able to understand what aspects influence customers in making decisions to purchase VoD services. This research aims to determine, analyze and prove the influence of E-WOM, Purchase Decision and Price on the Purchase Decision of Disney+ Hotstar service users. This research is a quantitative research using 100 respondents in South Jakarta. The sample method used in this research is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The data in this research was processed using SmartPLS 4.0 with the SEM-PLS analysis technique. The analysis results obtained are (1) E-WOM has a significant influence on purchase decisions. (2) Brand image has a significant influence on purchase decisions. (3) Price has no influence on purchase decisions.*

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

# **Analisis Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, Dan *Price* Terhadap *Purchase Decision* Disney+ Hotstar**

Oleh Alma Rizqyana Widiya

## Abstrak

Adanya kemajuan teknologi dan perubahan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 mendorong berkembangnya beberapa sektor bisnis khususnya di Industri hiburan. Salah satu jenis hiburan yang cukup populer adalah layanan VoD yang memberikan kemudahan akses sehingga pengguna dapat menikmati layanan ini kapanpun dan dimanapun mereka berada. Hadirnya beragam layanan VoD membuat Disney+ Hotstar yang merupakan salah satu penyedia layanan VoD yang populer di tanah air harus dapat memahami aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian layanan VoD. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis serta membuktikan pengaruh *E-WOM*, *Purchase Decision*, dan *Price* terhadap *Purchase Decision* pengguna layanan Disney+ Hotstar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan 100 responden yang berada di Jakarta Selatan. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SmartPLS 4.0 dengan teknik analisis SEM-PLS. Hasil analisis yang diperoleh (1) *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. (2) *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *urchase decision*. (3) *Price* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*.

**Kata Kunci:** *E-WOM*, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian



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**

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Senin, 11 Desember 2023:

Nama : Alma Rizqyana Widiya  
No.Pokok Mahasiswa : 2010111091  
Program : Manajemen S.1

ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DISNEY+ HOTSTAR.

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / ~~Tidak Lulus~~\*)

Penguji

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

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 11 Desember 2023

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh E-WOM, Brand Image Dan Price Terhadap Purchase Decision Disney+ Hotstar**”. Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM selaku Dekan FEB UPN “Veteran” Jakarta
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen UPN “Veteran” Jakarta
3. Ibu Siti Hidayati, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen FEB UPN “Veteran” Jakarta
4. Ibu Dra. A. Bernadin Dwi M, M.M, CPM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan dan saran-saran yang luar biasa bermanfaat selama penulis melakukan penelitian ini.
5. Ayah dan Ibu saya tercinta. Terimakasih atas segala kasih sayang, doa, dan semangat yang diberikan sehingga saya dapat terus berjuang.
6. Keluarga saya, terutama nenek yang turut memberikan dukungan yang luar biasa. Kepada paman saya yang telah menginspirasi saya dalam menulis penelitian ini.
7. Sahabat saya, terutama Aisyah Maharani yang selalu sabar dan memberikan dukungan serta kepada teman-teman seperbimbingan.

Penulis menyadari bahwa dalam proses maupun hasil dari penelitian ini belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang positif. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 11 Desember 2023

Alma Rizqyana Widiya

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1. Landasan Teori .....	13
2.1.1. Pemasaran .....	13
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	14
2.1.3. Pemasaran Digital .....	15
2.1.4. <i>Purchase Decision</i> .....	16
2.1.5. <i>E-WOM</i> .....	18
2.1.6. <i>Brand Image</i> .....	21

2.1.7. <i>Price</i> .....	22
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya .....	24
2.3. Model Penelitian.....	30
2.3.1. Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	31
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	31
2.3.3. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	31
2.4. Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1. Definisi Operasional.....	33
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	34
3.2. Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1. Populasi.....	35
3.2.2. Sampel.....	35
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.3.1. Jenis Data .....	37
3.3.2. Sumber Data.....	37
3.3.3. Pengumpulan Data .....	37
3.4. Teknik Analisis Data .....	39
3.4.1. Analisis Deskriptif .....	39
3.4.2. Analisis Inferensial .....	40
3.4.3. Uji Hipotesis .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.2. Deskripsi Data Penelitian .....	51
4.2.1. Deskripsi Data Responden .....	51
4.2.2. Analisis Data Deskriptif.....	58
4.3. Uji Hipotesis dan Analisis (Analisis Data).....	64
4.3.1. Analisis Inferensial .....	64
4.4. Pembahasan .....	75

4.4.1. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	75
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	76
4.4.3. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
5.1. Simpulan.....	79
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	80
5.3. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 10 Negara dengan Pertumbuhan Waktu yang Dhabiskan Untuk Menonton Video Streaming Tertinggi di Dunia.....	1
Tabel 2. Jumlah Pengguna VoD .....	3
Tabel 3. Perbandingan Rating dan Review .....	6
Tabel 4. Harga Layanan VoD .....	8
Tabel 5. Matriks Penelitian Sebelumnya .....	29
Tabel 6. Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 7. Skala Likert .....	38
Tabel 8. Kisi-Kisi Instrumen.....	38
Tabel 9. Kategori Three Box Method .....	40
Tabel 10. Indeks Purchase Decision .....	59
Tabel 11. Indeks E-WOM.....	60
Tabel 12. Indeks Brand Image .....	62
Tabel 13. Indeks Price.....	63
Tabel 14. Convergent Validity .....	67
Tabel 15. Discriminant Validity.....	68
Tabel 16. Nilai Fornell-Lacker Criterion .....	69
Tabel 17. Composite Reliability .....	69
Tabel 18. Cronbach' Alpha.....	70
Tabel 19. R-Square.....	72
Tabel 20. Hasil Q-Square PLSpredict.....	73
Tabel 21. Hasil Uji t-statistik .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Disney+ Hotstar .....	4
Gambar 2. Layanan Disney+ Hotstar.....	5
Gambar 3. Ulasan Penggunaan Disney+ Hotstar .....	7
Gambar 4. Model Penelitian .....	31
Gambar 5. Model Penelitian .....	41
Gambar 6. Inner Model .....	42
Gambar 7. Outer Model .....	43
Gambar 8. Kerangka Model Penelitian.....	44
Gambar 9. Logo Disney+ Hotstar .....	49
Gambar 10. Konten Disney+ Hotstar.....	50
Gambar 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	54
Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan.....	56
Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan .....	57
Gambar 16. Outer Model .....	65
Gambar 17. Outer Model Setelah Re-estimasi.....	66
Gambar 18. Inner Model .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	86
Lampiran 2. Data Kuisisioner 100 Responden .....	92
Lampiran 3. Hasil Olah Data .....	102
Lampiran 2. T-Tabel .....	106