



**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN E-WOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPOTIFY PREMIUM**

**SKRIPSI**

**INTAN NOOR ASTI 2110111081**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAKARTA**

**2024**



**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN E-WOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPOTIFY PREMIUM**

**SKRIPSI**

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

**INTAN NOOR ASTI 2110111081**

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

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Intan Noor Asti

NIM : 2110111081

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

Jakarta, 4 Oktober 2024

Yang menyatakan,



(Intan Noor Asti)

# PERSETUJUAN PUBLIKASI

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Intan Noor Asti  
NIM : 2110111081  
Fakultas : 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 Harga, Citra Merek, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium**

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 : 6 Desember 2024  
Yang menyatakan,

  
  
(Intan Noor Asti)

# SKRIPSI

## PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPOTIFY PREMIUM

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**INTAN NOOR ASTI 2110111081**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 17 Desember 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M**  
Ketua Penguji



**Drs. Nobelson, MM., CPM**  
Penguji I



**Lina Arvani, S.E., M.M**  
Penguji II (Pembimbing)



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



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

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 17 Desember 2024

# **The Effect of Price, Brand Image, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Towards Purchase Decisions Spotify Premium**

*By Intan Noor Asti*

## ***Abstract***

*The development of the internet encourages the development of industries that adopt digitalization systems, especially in the entertainment industry, which is increasingly high competition for business people in the entertainment industry. Spotify is a company that offers music streaming services and audio podcasts from various music genres, including Pop, Rock, Hip-Hop, Jazz, Latin, and others. Spotify has experienced an increase in the number of users who make premium purchasing decisions every year. This is due to various phenomena that influence purchasing decisions. The formulation of the problem in this study, namely whether price, brand image, and E-WOM affect purchasing decisions. The population in this study were 100 respondents who live in South Jakarta using purposive sampling method. This research uses quantitative methods and uses purposive sampling methods. This study uses quantitative methods and uses Smart PLS 4 software as a data processing tool. The results of this study indicate that the Price variable has an influence on Purchase Decisions, Brand Image has an influence on Purchase Decisions, and E-WOM has no influence on Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Price, Brand Image, E-WOM, Purchase Decisions.*

# **Pengaruh Harga, Citra Merek, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium**

Oleh Intan Noor Asti

## **Abstrak**

Perkembangan internet mendorong perkembangan industri yang mengadopsi sistem digitalisasi, khususnya di industri hiburan yang semakin tinggi persaingan bagi para pelaku bisnis pada industri hiburan. Spotify adalah perusahaan yang menawarkan layanan streaming musik dan podcast audio dari berbagai genre musik, termasuk Pop, Rock, Hip-Hop, Jazz, Latin, dan lainnya. Spotify mengalami kenaikan jumlah pengguna yang melakukan keputusan pembelian premium setiap tahunnya. Hal tersebut disebabkan adanya berbagai fenomena yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah harga, citra merek, dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini ialah sebanyak 100 responden yang berdomisili di Jakarta Selatan dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan software Smart PLS 4 sebagai alat pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

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



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Selasa, tanggal 17 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Intan Noor Asti

No.Pokok Mahasiswa : 2110111081

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Pengaruh Harga, Citra Merek, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium**  
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* \*)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Ketua	1.
2	Drs. Nobelson, MM	Anggota I	2.
3	Lina Aryani, SE, MM	Anggota II **)	3.

#### Keterangan :

- \*) Coret yang tidak perlu
- \*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 17 Desember 2024  
Mengesahkan  
A.n. DEKAN  
Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayati SE, MM.



## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Harga, Citra Merek, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di program studi S1 Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen; Ibu Suharyati, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing akademik; dan Ibu Lina Aryani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan arahan, saran, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini

Ucapan terima kasih juga kepada keluarga tercinta: Papa, Alm. Mama, Farhan, Waibu, Om Amir, dan keluarga besar lainnya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti sehingga menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada MRAF, yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan. Terima kasih kepada sahabat-sahabat kuliah: Malia, Eve, Nasywa, Gina, Hanni, Adia, Shafira, Cikal, Putri, Abi, dan Cia, atas kebersamaan dan bantuannya selama masa studi. Terima kasih juga kepada Naila yang telah menjadi sahabat dari kecil. Serta terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan dan doa yang diberikan

Penulis berharap proposal penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, 17 Desember 2024

Intan Noor Asti

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	iii
HALAMAN JUDUL .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
BERITA ACARA UJIAN.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian.....	10
1.4    Manfaat Hasil Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1    Landasan Teori .....	12
2.1.1    Pemasaran .....	12
2.1.2    Pemasaran Jasa.....	13
2.1.3    Pemasaran Digital .....	14
2.1.4    Perilaku Konsumen .....	14
2.1.5    Keputusan Pembelian.....	16
2.1.6    Harga .....	18

2.1.7	Citra Merek .....	19
2.1.8	E-WOM.....	21
2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	22
2.3	Model Penelitian.....	28
2.3.1	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.3.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.3.3	Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4	Hipotesis.....	30
 <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
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.....	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3.1	Jenis Data .....	34
3.3.2	Sumber Data Penelitian.....	35
3.3.3	Pengumpulan Data .....	35
3.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	36
3.4.1	Analisis Deskriptif .....	36
3.4.2	Analisis Inferensial.....	38
3.4.3	Uji Validitas.....	41
3.4.4	Uji Reliabilitas .....	41
3.4.5	Uji R Square.....	42
3.4.6	Uji Q Square (Q2) .....	43
3.4.7	Uji Hipotesis .....	43
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>45</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	45
4.2	Deskripsi Data Penelitian .....	47
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis .....	49

4.3.1	Analisis Data Deskriptif.....	49
4.3.2	Analisis Data Inferensial.....	53
a.	Model Pengukuran (Outer Model).....	54
b.	Model Struktural (Inner Model).....	62
4.4	Pembahasan.....	64
4.4.1	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.4.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.4.3	Pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian.....	69
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>71</b>
5.1	Simpulan.....	71
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.3	Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>74</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>		<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Waktu Sehari-Hari yang Dhabiskan dengan Media .....	1
Tabel 2 Perbandingan harga layanan musik premium (dalam rupiah).....	6
Tabel 3 Review Spotify .....	7
Tabel 4 Review Negatif Spotify .....	9
Tabel 5. Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian Terkait dengan Keputusan Pembelian.....	27
Tabel 6 Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 7 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	35
Tabel 8 Kisi-Kisi Instrumen .....	36
Tabel 9 Interpretasi Nilai Indeks Responden .....	38
Tabel 10 Interpretasi Uji Validitas.....	41
Tabel 11 Interpretasi Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 12 Interpretasi Uji R Square .....	42
Tabel 13 Interpretasi Uji Q Square.....	43
Tabel 14 <i>Harga Spotify Premium</i> .....	46
Tabel 15 Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 16 Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Harga .....	51
Tabel 17 Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Citra Merek.....	52
Tabel 18 Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel E-WOM .....	53
Tabel 19 Convergent Validity.....	56
Tabel 20 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	58
Tabel 21 Cross Loading .....	59
Tabel 22 Cronbach's alpha .....	61
Tabel 23 Composite Reliability.....	61
Tabel 24 Uji R-Square.....	62
Tabel 25 Q-Square.....	63
Tabel 26 Uji T .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pendapatan Industri Musik Global Berdasarkan Segmen .....	2
Gambar 2 Platform Musik Terpopuler (dalam juta).....	3
Gambar 3 Platform Musik yang Paling Sering Digunakan Masyarakat.....	3
Gambar 4 Pertumbuhan Pelanggan Spotify Premium Global.....	5
Gambar 5 Jumlah Layanan Streaming Berbayar .....	6
Gambar 6 Rating Platform Streaming Musik.....	9
Gambar 7 Model Penelitian .....	30
Gambar 8 Tahapan Analisis Menggunakan PLS-SEM .....	38
Gambar 9 Inner Model .....	39
Gambar 10 Outer Model .....	39
Gambar 11 Konstruksi Diagram Jalur .....	40
Gambar 12 Logo Spotify.....	45
Gambar 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	48
Gambar 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Gambar 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
Gambar 16 Outer Model .....	54
Gambar 17 Re-estimasi Outer Model .....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden .....	85
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden .....	95
Lampiran 4. Hasil Analisis Data Deskripsi Variabel.....	96
Lampiran 5. Hasil Output SmartPLS .....	98
Lampiran 6. T-Tabel .....	102