

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI LAYANAN APLIKASI MUSIK SPOTIFY PREMIUM

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

**LAILI MAGHFIROH
19012010018/FEB/EM**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2023

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD*
OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI
LAYANAN APLIKASI MUSIK SPOTIFY PREMIUM**

Disusun Oleh :

LAILI MAGHFIROH
19012010018/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada tanggal : 12 Oktober 2023

Koordinator Program Studi Manajemen Pembimbing Utama

Dr. Wiwik Handayani, S.E., M. Si.
NIP. 196901132021212003

Dra. Ec. Siti Aminah, M.M
NIP. 1961071219880321001

Mengetahui,

**Ket. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

**SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : LAILI MAGHFIROH

NPM : 19012010018

NIK : 3524065808010002

Tempat/Tanggal Lahir : Lamongan, 18 Agustus 2001

Alamat : rt/rw 001/004 Dsn. Sawahan. Ds. Majenang, Kec.
Kedungpring Kab. Lamongan

Judul Artikel : Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify *Premium*.

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 12 Oktober 2023

yang menyatakan,


Laili Maghfiroh

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun Skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify Premium”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan terselesaikan skripsi ini, maka penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penyusunan Skripsi ini, yaitu kepada :

1. Allah S.W.T yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan selesai.
2. Prof. Dr. Ir Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Prof. Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Kedua Orang Tua yang telah memberikan doa serta semangat dalam menyusun Skripsi ini.
7. Fella Suffah S. Pd, Laila Maghfiroh S.E, Risky abdilah (Ichi) serta diri sendiri karna telah mampu bertahan sampai skripsi ini selesai. Dan Poppy Avianti, Shella Yoseva, Ma’arifatul Ain, Feni dan teman-teman seangkatan yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang mendasar pada skripsi ini. Oleh karena itu penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang membangun untuk penyempurnaan kedepannya. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya teman-teman di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Contents

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	27
1.3 Tujuan Penelitian	27
1.4 Manfaat Penelitian	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
2.1 Penelitian Terdahulu	29
2.2 Landasan Teori.....	34
2.2.1 Manajemen	34
2.2.2 Manajemen Pemasaran	35
2.2.3 Persepsi Harga.....	36
2.2.3.1 Faktor yang mempengaruhi Persepsi harga	38
2.2.3.2 Indikator Persepsi harga	38
2.2.4 Citra Merek	40
2.2.4.1 Manfaat Citra merek.....	41
2.2.4.2 Indikator Citra Merek.....	41
2.2.5 Electronic Word Of Mouth	42
2.2.5.1 Perbedaan <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan <i>Word of Mouth</i>	44
2.2.5.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	45
2.2.6 Minat Beli	46
2.2.6.1 Indikator Minat Beli.....	47
2.3 Hubungan Antar Variabel	48
2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli.....	48
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	49

2.3.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli	50
2.4 Kerangka Konseptual.....	51
2.5 Hipotesis.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	53
3.1.1 Definisi Operasional	53
3.1.2 Pengukuran Variabel	57
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	59
3.2.1 Populasi.....	59
3.2.2 Sampel.....	59
3.2.3 Teknik Sampling	59
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.3.1 Sumber Data dan Jenis Data.....	60
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	61
3.4 Uji Validitas dan Reabilitas.....	62
3.4.1 Uji Validitas	62
3.4.1 Uji Reabilitas	62
3.5 Tehnik Analisis dan Uji Hipotesis	63
3.5.1 Tehnik Analisis Data	63
3.5.2 Cara Kerja PLS.....	64
3.5.3 Model Spesifikasi PLS	65
3.5.4 Langkah-langkah PLS.....	66
3.5.5 Asumsi PLS.....	74
3.5.6 Ukuran Sampel.....	75
BAB IV	76
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	76
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	77
4.2.1 Karakteristik Responden	77
4.2.2 Deskripsi Variabel dan indikatornya.....	80
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	80
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	82
4.2.2.3 Deskripsi Variabel E-WOM.....	84

4.2.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli.....	86
4.3 Analisis Data.....	88
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	88
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS.....	89
4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	89
4.3.2.2 Analisis Model PLS.....	96
4.3.2.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	97
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis.....	99
4.4 Pembahasan.....	100
4.4.1.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	100
4.4.1.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	101
4.4.1.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli.....	103
BAB V.....	104
KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
<i>f.</i> R Square.....	122
<i>g.</i> Cross Loading.....	123
<i>h.</i> AVE.....	123
<i>i.</i> Composite Reliability.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet tahun 2023	14
Gambar 1.2 Aplikasi Terpopuler dan Paling Banyak Di Unduh Tahun 2022	16
Gambar 1.3 Jumlah Total Pengguna Non premium dan premium tahun 2022.....	18
Gambar 1.4 Ulasan Pengguna Spotify dari media sosial twitter.....	22
Gambar 1.5 Ulasan Pengguna Spotify di Google Play Store	23
Gambar 1.6 Kerugian bersih tahunan spotify (dalam milyar).....	25
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	51
Gambar 3.1 Langkah - langkah PLS	66
Gambar 3.2 Model Diagram Jalur	68

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga...	63
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Merek.....	65
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai E-WOM.....	67
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli.....	69
Tabel 4.7 Outlier Data.....	71
Tabel 4.7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	54
Tabel 4.8 Cross Loading.....	56
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)	57
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	58
Tabel 4.11 Latent Variable Correlations.....	59
Tabel 4.12 R-square.....	61
Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)	62

Pengaruh Persepsi Harga , Citra Merek Dan E-Wom (Elektronik Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify Premium

Oleh :

Laili Maghfiroh
19012010018

ABSTRAKSI

Hadirnya aplikasi musik menjadi pengaruh gaya hidup masyarakat khususnya generasi Milenial. Gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh eksistensi internet dan tren masa kini serta terus berkembangnya perangkat yang semakin memberikan kemudahan dalam mendukung aktivitas online, menyebabkan pergeseran pada kebiasaan mendengarkan musik dari CD/radio beralih ke streaming musik secara online, pergeseran tersebut menyebabkan timbulnya tren baru, yaitu perilaku mendengarkan secara gratis ke berbayar.

Dalam Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, Citra Merek dan E-WOM terhadap Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify Premium. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan metode mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 80 responden Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program Smart PLS 3.0.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Citra Merek dan E- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify Premium. Hal tersebut searah dengan hipotesis maka dapat dikatakan signifikan (positif).

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, E-WOM dan Minat Beli.