

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG APLIKASI *STREAMING*
DISNEY+ HOTSTAR**

SKRIPSI



Oleh:

NOVIA RIZKY RAHMADHANI
20012010107/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2024**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG APLIKASI *STREAMING*
DISNEY+ HOTSTAR**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

NOVIA RIZKY RAHMADHANI

20012010107/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG APLIKASI *STREAMING*
DISNEY+ HOTSTAR**

Disusun Oleh :

NOVIA RIZKY RAHMADHANI
20012010107 / 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 September 2024

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing



Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003



Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W, M.M
NIP. 196310091991032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



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



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novia Rizky Rahmadhani

NPM : 20012010107

Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Customer Experience* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Aplikasi *Streaming* Disney+ Hotstar

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apa pun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 12 September 2024

atakan
ra
METERAL
TEMPEL
1ADCBALX302792864
(Novia Rizky Rahmadhani)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Aplikasi *Streaming* Disney+ Hotstar” ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyelesaian skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen bagi mahasiswa strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulisan skripsi ini mendapat dukungan dari banyak pihak, baik dalam bentuk dorongan moral maupun bantuan material. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika P., MSI., CRP selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi masukan, arahan, dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dra. Endang Iryanti, MM selaku dosen wali selama penulis melakukan studi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Seluruh keluarga, khususnya untuk kedua orang tua penulis tercinta, Bapak dan (almh.) Mama, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan penuhnya untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ananda Rachmalia Putri dan Andhani Sevia Rachmayani selaku saudara sekaligus sahabat seumur hidup penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman berproses terbaik sepanjang masa, Syaifun Najaa’, yang senantiasa mewarnai hari-hari penulis dengan canda tawa dan tak lupa dengan motivasi serta dukungannya untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman penulis tersayang, Anisa, Audry, Khotija, Nonny, Ovitia, dan Sintya yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah penulis serta turut memberikan motivasi dan semangat tanpa henti sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang sedang berjuang bersama dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Yang terakhir tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada diri penulis sendiri. Sosok yang penuh dengan mimpi-mimpinya yang senantiasa

berjuang untuk dapat mewujudkannya satu per satu. *Another chapter has finally done, now it's the time to achieve another wildest dream.*

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak ada yang sempurna didunia ini, begitu pun dengan pengetahuan, kemampuan serta waktu yang penulis miliki sehingga skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap akan muncul penelitian-penelitian baru sebagai pelengkap dan penyempurna penelitian skripsi ini. Kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat di harapkan untuk menyempurnakan skripsi ini dimasa yang akan datang. Dengan demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak sebagaimana mestinya.

Surabaya, 03 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Tinjauan Teori.....	16
2.2.1. Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.2. Perilaku Konsumen.....	17
2.2.3. <i>Customer Experience</i>	19
2.2.3.1. Kategori <i>Customer Experience</i>	21
2.2.3.2. Faktor <i>Customer Experience</i>	23
2.2.3.3. Indikator <i>Customer Experience</i>	24
2.2.4. Persepsi Harga.....	26
2.2.4.1. Faktor Persepsi Harga.....	27
2.2.4.2. Indikator Persepsi Harga.....	28
2.2.5. Minat Beli Ulang.....	29
2.2.5.2. Indikator Minat Beli Ulang.....	33
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.3.1. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	34
2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.....	36
2.4 Kerangka Konseptual.....	38
2.5 Hipotesis.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40

3.1	Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.1.1.	Definisi Operasional Variabel	40
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	42
3.2	Teknik Penentuan Sampel	44
3.2.1.	Populasi.....	44
3.2.2.	Sampel	44
3.3	Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1.	Jenis Data.....	46
3.3.2.	Sumber Data	46
3.3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.4.1.	Uji Validitas	47
3.4.2.	Uji Reliabilitas	48
3.5.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	48
3.5.1.	Teknik Analisis Data	48
3.5.2.	Cara Kerja PLS	49
3.5.3.	Langkah-Langkah PLS	49
3.5.4.	Asumsi PLS	59
3.5.5.	Ukuran Sampel	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	61
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.2.1.	Analisis Karakter Responden.....	62
4.2.1.1.	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	62
4.2.1.2.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.1.3.	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan	63
4.2.2.	Deskripsi Hasil Variabel.....	64
4.2.2.1.	Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i>	64
4.2.2.2.	Deskripsi Variabel Persepsi Harga	67
4.2.2.3.	Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang	69
4.3.	Analisis dan Pengujian Hipotesis	71
4.3.1.	Evaluasi <i>Outlier</i>	71

4.3.2. Analisis Model PLS	73
4.3.3. Pengujian <i>Outer Model</i> (Validitas Indikator)	73
4.3.4. Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	80
4.3.5. Pengujian Hipotesis	81
4.4. Pembahasan	82
4.4.1. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang	82
4.4.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pendapatan dan Proyeksi Industri Hiburan & Media (2017-2026).....	1
Tabel 1.2. Basis Pelanggan Disney+ Hotstar.....	4
Tabel 3.1. Skala Ordinal Pembobotan Likert.....	43
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	63
Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Customer Experience</i>	64
Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Harga.....	67
Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Ulang.....	69
Tabel 4.7. Hasil Uji <i>Outlier</i>	72
Tabel 4.8. <i>Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)</i>	74
Tabel 4.9. <i>Cross Loading</i>	76
Tabel 4.10. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	77
Tabel 4.11. <i>Composite Reliability</i>	78
Tabel 4.12. <i>Latent Variable Correlation</i>	79
Tabel 4.13. <i>R-Square</i>	80
Tabel 4.14. <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i>	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pelanggan Disney+ Seluruh Dunia dalam Kwartir.....	4
Gambar 1.2. Biaya Langganan Disney+ Hotstar.....	6
Gambar 1.3. Rating Aplikasi Disney+ Hotstar di Play Store.....	6
Gambar 1.4. Ulasan Pelanggan Aplikasi Disney+ Hotstar di Play Store.....	6
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 3.1. Struktural PLS.....	49
Gambar 3.2. Diagram Jalur PLS.....	51
Gambar 4.1. Logo Disney+ Hotstar.....	61
Gambar 4.2. <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loading</i>, <i>Path Coefficient</i>, dan <i>R-Square</i>.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3. Hasil Uji Frekuensi dan *Outlier*

Lampiran 4. Hasil Olah Data PLS

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG APLIKASI *STREAMING* DISNEY+ HOTSTAR

Oleh:

NOVIA RIZKY RAHMADHANI

20012010107/FEB/EM

Abstrak

The Walt Disney Company, salah satu perusahaan yang bergerak di industri hiburan dan media meluncurkan aplikasi *streaming* Disney+ yang kemudian dikembangkan lagi menjadi Disney+ Hotstar. Pada awal peluncurannya, Disney+ Hotstar mendapatkan respons yang positif dari para konsumennya sehingga dapat memperoleh pelanggan dengan jumlah yang fantastis. Namun seiring berjalannya waktu, ditemukan penurunan pelanggan yang terjadi secara signifikan diakibatkan oleh *experience* menonton yang menurun dan harga berlangganan yang ditawarkan oleh Disney+ Hotstar mengalami kenaikan dengan besaran yang dipersepsikan cukup tinggi oleh pelanggannya. Atas dasar pemikiran tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *customer experience* dan persepsi harga terhadap minat beli ulang aplikasi *streaming* Disney+ Hotstar.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban 110 responden yang menjadi sampel dari penelitian ini melalui kuesioner. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun data yang diperoleh kemudian dikelola menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Dari pengujian data yang ada, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dan Persepsi Harga memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Ulang aplikasi *streaming* Disney+ Hotstar.