

**PENGARUH *E-WOM* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA LAYANAN  
*VIDEO ON DEMAND* NETFLIX  
(STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)**



**Oleh:**

**ABDUL ROZAQ**

**NPM: 21.1.02.80101**

**Program Studi: Manajemen**

**SEKOLAHTINGGIILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)**

**SURABAYA**

**2025**

**PENGARUH *E-WOM* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA LAYANAN  
*VIDEO ON DEMAND* NETFLIX  
(STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)**



**Oleh:**

**ABDUL ROZAQ**

**NPM: 21.1.02.80101**

**Program Studi: Manajemen**

**SEKOLAHTINGGIILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)**

**SURABAYA**

**2025**

**PENGARUH *E-WOM* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA LAYANAN  
*VIDEO ON DEMAND* NETFLIX  
(STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)**

**Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh**

**Gelar Sarjana Manajemen**

**Program Studi: Manajemen**

**Konsentrasi: Manajemen Pemasaran**

**Diajukan Oleh:**

**ABDUL ROZAQ**

**NPM: 21.1.02.80101**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)**

**SURABAYA**

**2025**

**PENGARUH *E-WOM* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA LAYANAN  
*VIDEO ON DEMAND* NETFLIX  
(STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)**

**Dipersiapkan dan Disusun oleh :**

**ABDUL ROZAQ**

**NPM : 21.1.02.80101**

**Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji**

**Pada tanggal 26 April 2025**

**Susunan Tim Penguji :**

**Ketua : Prof. Dr. Suwitho, M.Si.**

**Anggota : 1. Dr. Ir. Marsudi Lestariningsih, M.Si.**

**2. Anton Eko Yulianto, S.E., M.M.**

**Dinyatakan Memenuhi Syarat dan Diterima**

**Oleh :**

**Dosen Pembimbing**

**Ketua Program Studi S1 Manajemen**

**Prof. Dr. Suwitho, M.Si.**

**Prof. Dr. Suwitho, M.Si.**



**Ketua STIESIA**

**Prof. Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **ABDUL ROZAQ**

N.P.M : **21.1.02.80101**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *E-WORM* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA LAYANAN *VIDEO ON DEMAND* NETFLIX (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)**

Dan diajukan untuk diuji pada tanggal 26 April 2025 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 26 April 2025  
Yang membuat pernyataan,



**ABDUL ROZAQ**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. MAHASISWA

Nama : Abdul Rozaq  
NPM : 21.1.02.80101  
Program Studi : S1 - Manajemen  
Tempat/Tanggal Lahir : Sidoarjo/16 Desember 2002  
Agama : Islam  
Jumlah Saudara/Anak ke : 2 / 1 (satu)  
Alamat Rumah : Jl.Kenongsari VI No.16 RT.01 RW.02  
Pepelegi Waru Sidoarjo  
Status : Belum Menikah

### B. ORANG TUA

Nama : Mochammad Arif  
Alamat Rumah/Telepon : Jl.Kenongsari VI No.16 RT.02 RW.02  
Pepelegi Waru Sidoarjo  
Alamat Kantor/Telepon : 081330067662  
Pekerjaan/Jabatan : Swasta

### C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat SD di MI Darul Ulum Pepelegi tahun 2009 - 2015
2. Tamat SMP di MTS Darul Ulum Waru tahun 2015 - 2018
3. Tamat SMA di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo tahun 2018 - 2021
4. Pendidikan Tinggi (PT)

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)	Surabaya	I-VII	2021-2025	-

### D. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja di	Pangkat/Golongan	Jabatan
-	-	-	-

Dibuat dengan sebenarnya

Abdul Rozaq

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas hidayah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *E-WOM* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA LAYANAN *VIDEO ON DEMAND NETFLIX* (Studi Pada Mahasiswa *STIESIA* Surabaya)”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (*STIESIA*) Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (*STIESIA*) Surabaya.
2. Prof. Dr. Suwitho, M.Si. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (*STIESIA*) Surabaya sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan
3. Novianto Eko Nugroho, S.E., M. PSDM., selaku dosen wali kelas SM2 yang selalu memberikan pengarahan dan dukungan penuh dalam perkuliahan sampai akhirnya terselesainya skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen serta para staf *STIESIA* Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama kegiatan perkuliahan berlangsung.

5. Seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STIESIA Surabaya yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan persepsinya terkait dengan penyusunan skripsi ini dengan lancar dan membantu berjalannya riset ini.
6. Kepada kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan materil dan nonmateril serta memberikan fasilitas kepada penulis untuk menempuh pendidikan baik secara moril maupun materil sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman dekat penulis yang selalu mendukung penuh dan selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini dari awal hingga akhirnya terselesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini sampai selesai, saya ucapkan banyak terima kasih.

Dalam penyusunan ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kerendahan hati pembaca untuk memberikan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca, terima kasih.

Surabaya, 28 Februari 2025

Abdul Rozaq

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG LUAR SKRIPSI.....	i
HALAMAN SAMBUNG DALAM SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	iii
DAFTAR RIWAYATHIDUP .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	12
<b>BAB 2 TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>14</b>
2.1 Tinjauan Teoritis.....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2 E-WoM.....	22
2.1.3 <i>Price</i> .....	24
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Rerangka Konseptual.....	34
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	34
2.4.1 Pengaruh <i>E-WoM</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.4.2 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.4.3 Pengaruh E-WoM Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	36
2.4.4 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	36
2.4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.4.6 Pengaruh E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> .....	38
2.4.7 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> .....	39

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1. Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian .....	40
3.1.1 Jenis Penelitian .....	40
3.1.2 Gambaran dari Populasi Penelitian.....	40
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.2.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	41
3.2.2 Teknik Sampling.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.1 Jenis Data .....	43
3.3.2 Sumber Data.....	43
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.4.1 Variabel .....	44
3.4.2 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.5.1 Uji Validitas .....	50
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.6 Teknik Analisa Data.....	51
3.6.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	52
3.6.2 Model Struktur ( <i>Inner Model</i> ).....	55
3.6.3 Uji Hipotesis.....	56
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Layanan <i>Video on Demand (VoD)</i> Netflix .....	57
4.1.2 Uji Instrumen Penelitian.....	59
4.1.3 Deskripsi Identitas Responden.....	61
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian .....	63
4.1.4 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	70
4.1.5 Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ).....	76
4.1.6 Pengujian <i>R-Square</i> .....	78
4.1.7 Uji Hipotesis.....	79
4.2 Pembahasan .....	82
4.2.1 E-WoM Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 82	
4.2.2 <i>Price</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	83
4.2.3 E-WoM Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Awareness</i> ... 85	
4.2.4 <i>Price</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	87
4.2.5 <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	89
4.2.6 <i>Brand Awareness</i> Tidak Memediasi Pengaruh E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian .....	90
4.2.7 <i>Brand Awareness</i> Memediasi Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	92
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>95</b>

5.1	Simpulan .....	95
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	96
5.3	Saran .....	97
JADWAL PENELITIAN .....		99
DAFTAR PUSTAKA.....		100
LAMPIRAN .....		105



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Jumlah Pelanggan Netflix .....	4
2 Harga Paket Netflix.....	7
3 Penelitian Terdahulu.....	32
4 Skor Skala Likert .....	44
5 Hasil Uji Validitas .....	59
6 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
7 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
8 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	62
9 Identitas Responden Berdasarkan Lama Berlangganan Netflix.....	63
10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	65
11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price</i> .....	66
12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	68
13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	69
14 Hasil Uji Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ).....	72
15 Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	73
16 Hasil AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> ) .....	74
17 Hasil Uji Reliabilitas dengan <i>Composite Reliability</i> .....	75
18 Hasil <i>Cronbach Alpha</i> .....	75
19 Hasil Pengujian Model Struktural.....	76
20 Hasil R-Square.....	79
21 Hasil Uji Hipotesis.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 Presentase Pengguna Internet di Indonesia.....	2
2 Rerangka Konseptual.....	34
3 Model Penelitian.....	51
4 Grafik Algorithm.....	71
5 Grafik Bootsapping.....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner.....	105
2 Tabulasi Data.....	111
3 Data Frekuensi.....	117
4 Model Pengukuran (Outer Model).....	126
5 Model Pengukuran (Inner Model).....	128
6 Surat Tugas Bimbingan .....	130
7 Kartu Konsultasi.....	131
8 Surat Izin Riset.....	132
9 Sertifikat Seminar Hasil Penelitian.....	133
10 Surat Bebas Plagiasi .....	134
11 Turnitin.....	135