

## DAFTAR ISI

<b>ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI LAYANAN <i>VIDEO-ON-DEMAND</i> NETFLIX .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	17

<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	19
2.1.2 Pemasaran Strategik .....	20
2.1.3 Minat Beli .....	20
2.1.4 Persepsi Nilai .....	21
2.1.5 Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) .....	23
2.1.6 Persepsi Kenyamanan .....	24
2.1.7 Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ).....	25
2.1.8 Persepsi Harga.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.2.1 Persepsi Kegunaan dan Persepsi Nilai .....	29
2.2.2 Persepsi Kenyamanan dan Persepsi Nilai .....	30
2.2.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Nilai .....	30
2.2.4 Persepsi Harga dan Persepsi Nilai .....	31
2.2.5 Persepsi Nilai dan Minat Beli .....	32
2.3 Kerangka Pemikiran .....	32
2.4 Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	34

3.1.1	Variabel Penelitian .....	34
3.1.2	Definisi Operasional.....	35
3.2	Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	39
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5	Metode Analisis.....	41
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>		<b>48</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	48
4.1.1	Gambaran Umum VOD Netflix .....	48
4.1.2	Gambaran Responden Penelitian .....	49
4.2	Analisis Data .....	52
4.2.1	Asumsi Model Persamaan Struktural.....	52
4.2.2	Analisis Model Persamaan Struktural .....	62
4.2.3	Analisis Full Model Persamaan Struktural .....	74
4.2.4	Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....	76
4.2.5	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	79
4.3	Interpretasi Hasil .....	79

4.3.1	Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Persepsi Nilai.....	79
4.3.2	Pengaruh Persepsi Kenyamanan Terhadap Persepsi Nilai.....	80
4.3.3	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Persepsi Nilai 80	
4.3.4	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Persepsi Nilai .....	81
4.3.5	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli .....	81
4.3.6	Analisis Full Model Persamaan Struktural .....	81
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>		<b>83</b>
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	83
5.3	Saran .....	84
5.3.1	Implikasi Kebijakan .....	84
5.3.2	Saran Penelitian Yang Akan Datang.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>90</b>