

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM).....	10
2.3 <i>Brand Image</i>	12
2.4 <i>Purchase Intention</i>	14

2.5	<i>Percieved Value</i>	15
2.6	Penelitian Terdahulu	16
2.7	Keterikatan Antar Variabel	16
2.7	Hipotesis	32
2.8	Model Penelitian: <i>mini</i>	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Desain Penelitian	34
3.2	Jenis dan Sumber Data	34
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.4	Definisi Operasional Variabel	37
3.5	Teknik Pengumpulan Sampel	43
3.6	Teknik Analisa Data	44
3.6.1	Uji Instrumen Data	44
3.6	Uji Asumsi Klasik	45
3.7	Analisis Statistik Deskriptif	47
3.6.7	Analisi Jalur Path	47
3.6.3	Uji F	50
3.6.5	Uji Determinasi (R^2)	51
BAB IV HASIL PENELITIAN		52
4.1	Karakteristik Responden	52
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2	Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
4.1.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.5	Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan	55
4.1.6	Responden Berdasarkan Pembelian Produk	56

4.1.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	57
4.1.8 Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Produk.....	58
4.2 Uji Validitas	58
4.3 Uji Reabilitas.....	62
4.4 Analisis Deskriptif Penelitian.....	64
4.4.1 Electronic Word Of Mouth (X ₁)	65
4.4.2 Perceived Value (X ₂)	67
4.4.3 Purchase Intention (Y)	68
4.4.4 Brand Image (Z)	70
4.5 Analisis Jalur (Path Analysis)	71
4.5.1 Analisis Jalur Tahap I.....	71
4.5.3 Analisis Jalur Tahap II	74
BAB V PEMBAHASAN	81
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	81
5.1.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth (X ₁) Terhadap Brand Image (Z).....	81
5.1.2 Electronic Word of Mouth (X ₁) Terhadap Purchase Intention (Y)	81
5.1.3 Pengaruh Brand Images (Z) Terhadap Purchase Intention (Y)	82
5.1.4 Pengaruh Perceived Value (X ₂) terhadap Brand Image (Z)	83
5.1.5 Pengaruh Perceived Value (X ₂) Terhadap Purchase Intention (Y)	83
5.1.6 Pengaruh Electronic Word of Mouth (X ₁) Terhadap Purchase Intention (Y) Melalui Brand Image (Z).....	84
5.1.7 Pengaruh Perceived Value (X ₂) Terhadap Purchase Intention (Y) Melalui Brand Image (Z).....	84
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	85
BAB VI PENUTUP	86
6.1 Kesimpulan	86

6.2 Saran	87
6.3 Implikasi Penelitian	87
6.3.1 Implikasi Teoritis	87
6.3.2 Implikasi Praktis	88
DAFTAR REFERENSI	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Rating Pemasaran Yang Dilakukan Layanan Streaming Film.....	3
Tabel 1.2 Pra Survey Terhadap Niat Pembelian Layanan Streaming Netflix.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Skor Tabel Likert	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Analisis Persaingan Streaming	2
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Informasi Mengenai Layanan Netflix	5
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Hubungan kausal pada sub-struktur 1.....	42
Gambar 3.2 Hubungan kausal pada sub-struktur 2.....	42
Gambar 3.3 Model analisis jalur.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Pra Survey	Lampiran 1
Kuesioner Penelitian	Lampiran 2