

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Lingkungan Eksternal Perusahaan	1
1.2 Kondisi Internal Perusahaan	3
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Pertanyaan Penelitian	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 <i>Video On Demand (VOD)</i>	13
2.2 <i>Expectation Cinfirmation Model (ECM)</i>	16
2.3 Konfirmasi	17
2.4 Nilai Kinerja.....	18
2.5 Nilai Uang.....	19
2.6 Nilai Emosional.....	19
2.7 Nilai Sosial.....	20
2.8 Kepuasan Pelanggan.....	21
2.9 Niat Beli Ulang	24
2.10 Penilaian Positif Rating Aplikasi	25
2.11 Alternatif Gratis untuk Aplikasi Berbayar	27
2.12 Kebiasaan.....	28

2.13	Tinjauan Penelitian Terdahulu	30
2.14	Kerangka Pemikiran Penelitian	32
2.15	Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Desain Penelitian.....	35
3.2	Metode Pengumpulan data.....	35
3.2.1	Jenis dan Sumber Data	35
3.2.2	Populasi dan Sampel	36
3.2.2	Unit Analisis	37
3.3	Definisi Operasional.....	37
3.4	Uji Instrumen Penelitian	42
3.5	Uji Asumsi Klasik	43
3.6	Metode Analisis Data	44
3.7	Pengujian Hipotesis	45
3.8	Hasil Pra-uji	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Hasil Uji Instrument Penelitian	52
4.1.1	Hasil Uji Validitas	52
4.2	Hasil Deskriptif	56
4.2.1	Karakteristik Responden.....	56
4.2.2	Deskriptif Hasil Jawaban Responden	61
4.3	Hasil Uji Hipotesis	70
4.3.1	Uji Normalitas Data	70
4.3.2	Uji Multikolinearitas	72
4.3.3	Uji Hipotesis Model Persamaan Struktural Pertama	73
4.3.4	Uji Hipotesis Persamaan Model Kedua	82
4.4	Analisis dan Pembahasan.....	91
4.4.1	Analisis Pengaruh Konfirmasi pada Nilai Kinerja, Nilai Uang, Nilai Emosional dan Nilai Sosial	91
4.4.2	Analisis Pengaruh Konfirmasi pada <i>Kepuasan</i>	94
4.4.3	Analisis Pengaruh Kepuasan pada Niat pembelian ulang.....	95
4.4.4	Analisis Pengaruh Nilai Kinerja, Nilai Uang, Nilai Emosional Value dan Nilai Sosial pada Kepuasan	96

4.4.5 Analisis Pengaruh Nilai Kinerja, Nilai Uang, Nilai Emosional dan Nilai Sosial pada Niat pembelian ulang.....	98
4.4.6 Analisis Pengaruh Peringkat Positif pada Niat pembelian ulang	100
4.4.7 Analisis Pengaruh Alternatif Aplikasi Gratis pada Niat pembelian ulang.....	101
4.4.8 Analisis Pengaruh Kebiasaan pada Niat pembelian ulang.....	103
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Simpulan.....	105
5.2 Saran.....	108
5.2.1 Saran Akademis	108
5.2.2 Saran Praktis	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	117
Lampiran 1, Angket Penelitian	118
Lampiran 2, Coding.....	123
Lampiran 3, Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument	128
Lampiran 4, Hasil Deskriptif Penelitian	130
Lampiran 5, Hasil Uji Normalitas Data Penelitian.....	145
Lampiran 6, Hasil Uji Korelasi Persamaan Model Struktural Pertama.....	146
Lampiran 7, Hasil Uji Regresi Persamaan Model Struktural Pertama	146
Lampiran 8, Hipotesis 1a.....	148
Lampiran 9, Hipotesis 1b.....	148
Lampiran 10, Hipotesis 1c.....	150
Lampiran 11, Hipotesis 1d.....	151
Lampiran 12, Hasil Uji Korelasi Persamaan Model Struktural Kedua	152
Lampiran 13, Hasil Uji Regresi Persamaan Model Struktural Kedua.....	154