

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISME	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	1
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Aspek Teoritis	11
1.5.2 Aspek Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Produk	15
2.1.4 OTT (<i>Over-The-Top</i>) platform.....	16
2.1.5 <i>Expectation Confirmation Theory</i>	16
2.1.6 <i>Stimulus-Organism-Response Theory</i>	17
2.1.7 <i>Content Quality</i>	18
2.1.8 <i>Accessibility</i>	18
2.1.9 <i>Entertainment</i>	19
2.1.10 <i>Confirmation</i>	19
2.1.11 <i>Hedonic Value</i>	20
2.1.12 <i>Attitude</i>	20
2.1.13 <i>Perceived Value</i>	21

2.1.14 <i>Satisfaction</i>	21
2.1.15 <i>Continuance Intention</i>	22
2.1.16 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Kerangka Penelitian	35
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian	37
2.3.1 Hubungan <i>Content Quality</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	38
2.3.2 Hubungan <i>Content Quality</i> terhadap <i>Attitude</i>	39
2.3.3 Hubungan <i>Accessiblity</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	39
2.3.4 Hubungan <i>Accessiblity</i> terhadap <i>Attitude</i>	40
2.3.5 Hubungan <i>Entertainment</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	41
2.3.6 Hubungan <i>Entertainment</i> terhadap <i>Attitude</i>	41
2.3.7 Hubungan <i>Confirmation</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	42
2.3.8 Hubungan <i>Confirmation</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	42
2.3.9 Hubungan <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	43
2.3.10 Hubungan <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	44
2.3.11 Hubungan <i>Attitude</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	44
2.3.12 Hubungan <i>Attitude</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	45
2.3.13 Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	45
2.3.14 Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	46
2.3.15 Hubungan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	47
2.3.16 Hubungan <i>Content Quality</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Hedonic Value</i>	47
2.3.17 Hubungan <i>Content Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i> yang Dimediasi oleh <i>Hedonic Value</i>	48
2.3.18 Hubungan <i>Content Quality</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Attitude</i>	48
2.3.19 Hubungan <i>Content Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i> yang Dimediasi oleh <i>Attitude</i>	49
2.3.20 Hubungan <i>Content Quality</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Satisfaction</i>	50
2.3.21 Hubungan <i>Content Quality</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Attitude</i> dan <i>Satisfaction</i>	50
2.3.22 Hubungan <i>Accessibility</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Hedonic Value</i>	51
2.3.23 Hubungan <i>Accessibility</i> terhadap <i>Satisfaction</i> yang Dimediasi oleh <i>Hedonic Value</i>	51

2.3.24 Hubungan <i>Accessibility</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Attitude</i>	52
2.3.25 Hubungan <i>Accessibility</i> terhadap <i>Satisfaction</i> yang Dimediasi oleh <i>Attitude</i>	53
2.3.26 Hubungan <i>Accessibility</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Satisfaction</i>	53
2.3.27 Hubungan <i>Accessibility</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Attitude</i> dan <i>Satisfaction</i>	54
2.3.28 Hubungan <i>Entertainment</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Hedonic Value</i>	54
2.3.29 Hubungan <i>Entertainment</i> terhadap <i>Satisfaction</i> yang Dimediasi oleh <i>Hedonic Value</i>	55
2.3.30 Hubungan <i>Entertainment</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Attitude</i>	55
2.3.31 Hubungan <i>Entertainment</i> terhadap <i>Satisfaction</i> yang Dimediasi oleh <i>Attitude</i>	56
2.3.32 Hubungan <i>Entertainment</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Satisfaction</i>	56
2.3.33 Hubungan <i>Entertainment</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Attitude</i> dan <i>Satisfaction</i>	57
2.3.34 Hubungan <i>Confirmation</i> terhadap <i>Satisfaction</i> yang Dimediasi oleh <i>Perceived Value</i>	57
2.3.35 Hubungan <i>Confirmation</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Perceived Value</i>	58
2.3.36 Hubungan <i>Confirmation</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Satisfaction</i>	58
2.3.37 Hubungan <i>Confirmation</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Perceived Value</i> dan <i>Satisfaction</i>	59
2.3.38 Hubungan <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Satisfaction</i>	59
2.3.39 Hubungan <i>Attitude</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Satisfaction</i>	60
2.3.40 Hubungan <i>Perceived value</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Satisfaction</i>	61
BAB III METODE PENELITIAN.....	62
3.1 Jenis Penelitian.....	62
3.2 Operasional Variabel.....	63
3.2.1 Variabel Independen	64
3.2.2 Variabel Dependen.....	64

3.2.3 Variabel Mediasi	64
3.2.4 Skala Pengukuran.....	68
3.3 Tahapan Penelitian	68
3.4 Populasi dan Sampel/Situasi Sosial	70
3.4.1 Populasi.....	70
3.4.2 Sampel.....	71
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	72
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	73
3.6.1 Uji Validitas	73
3.6.2 Uji Reliabilitas	73
3.7 Teknik Analisis Data.....	74
3.7.1 Analisis Deskriptif	74
3.7.2 Structural Equation Modeling (SEM)	75
3.7.3 Model Pengukuran (Outer Model)	76
3.7.4 Model Struktural (Inner Model).....	78
3.7.5 Importance-Performance Map Analysis	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82
4.1 Karakteristik Responden	82
4.1.1 <i>Screening Question</i>	82
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Kepulauan)	84
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	86
4.2 Hasil Penelitian	86
4.2.1 Analisis Deskriptif	86
4.2.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	92
4.2.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	97
4.2.4 <i>Importance-Performance Map Analysis</i>	105
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	110
4.3.1 Pembahasan Analisis Deskriptif	110
4.3.2 Pembahasan Hubungan Pengaruh Langsung	112
4.3.3 Pembahasan Hubungan Pengaruh Tidak Langsung.....	123
4.3.4 Pembahasan <i>Importance-Performance Map Analysis</i>	134

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	147
5.1 Kesimpulan	147
5.1.1 Kesimpulan Analisis Deskriptif	147
5.1.2 Kesimpulan Hubungan Pengaruh Langsung	147
5.1.3 Kesimpulan Hubungan Pengaruh Tidak Langsung	149
5.1.4 Kesimpulan Importance-Performance Map Analysis	153
5.2 Saran.....	156
5.2.1 Aspek Teoritis	156
5.2.2 Aspek Praktis	156
DAFTAR PUSTAKA	159
LAMPIRAN	169