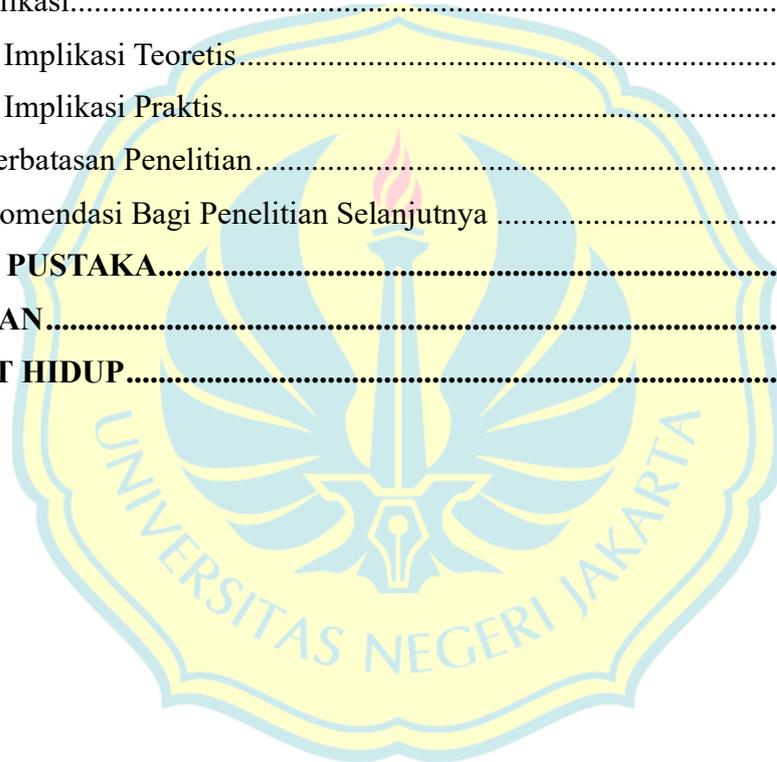


DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	13
2.1 Deskripsi Konseptual	13
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang).....	13
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	16
2.1.3 <i>Perceived Value</i> (Persepsi Nilai).....	19
2.1.4 <i>Consumer Trust</i> (Kepercayaan Pelanggan).....	21
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan	24
2.3 Kerangka Teori.....	31
2.3.1 <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	31
2.3.2 <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	32
2.3.3 <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	34
2.3.4 <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	35
2.3.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37

2.3.6 <i>Perceived value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui E-WOM	38
2.3.7 <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui E-WOM	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.2 Desain Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	41
3.4 Pengembangan Instrumen	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Skala Pengukuran	45
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.6.3 Uji Kelayakan Model	49
3.6.4 Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Data	55
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	56
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili, Pekerjaan, Hasil Pemasukkan Per Bulan	58
4.1.3 <i>Perceived Value</i>	60
4.1.4 <i>Consumer Trust</i>	62
4.1.5 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	65
4.1.6 <i>Repurchase Intention</i>	68
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.2.2 Uji Kelayakan Model	73
4.2.3 Uji Hipotesis	74
4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap E-WOM	77
4.3.2 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap E-WOM	79

4.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	80
4.3.4 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	81
4.3.5 Pengaruh E-WOM terhadap <i>Repurchase Intention</i>	82
4.3.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui E-WOM	83
4.3.7 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui E-WOM	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Implikasi.....	88
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	88
5.2.2 Implikasi Praktis.....	89
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	90
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	100
RIWAYAT HIDUP.....	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Kopi Tuku	4
Gambar 1. 2 Tanggapan terhadap Keberadaan Toko Kopi Tuku	6
Gambar 1. 3 Komentar Konsumen terhadap Produk Toko Kopi Tuku	7
Gambar 3. 1 Path Model SEM.....	47
Gambar 4. 1 Hasil Uji Standardized Total Effect Lisrel	73
Gambar 4. 2 Hasil Uji T-Value Lisrel	75
Gambar 4. 3 Hasil Uji Standardized Total Effect dan T-Value Lisrel H6 dan H7.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia	3
Tabel 2. 2 Konsumsi Kopi di Indonesia	4
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan	29
Tabel 3. 1 Indikator Variabel <i>Perceived value</i>	42
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Consumer Trust	43
Tabel 3. 3 Indikator Variabel E-WOM	43
Tabel 3. 4 Indikator Variabel Repurchase Intention	44
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Penelitian (Likert-Type)	46
Tabel 3. 6 Goodness of Fit Indices	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia..	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili, etc	58
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif <i>Perceived value</i>	61
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Consumer Trust	63
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth	66
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Repurchase Intention	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 9 Tabel Goodness of Fit Indices	74
Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji Hipotesis	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	100
Lampiran 2 Hasil Uji Standardized Total Effect dan T-Value Lisrel H6 dan H7.....	107
Lampiran 3 Uji Validitas <i>Perceived value</i>	107
Lampiran 4 Uji Validitas Consumer Trust	108
Lampiran 5 Uji Validitas E-WOM	108
Lampiran 6 Uji Validitas Repurchase Intention	109
Lampiran 7 Uji Reliabilitas <i>Perceived value</i>	109
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Consumer Trust.....	109
Lampiran 9 Uji Reliabilitas E-WOM.....	109
Lampiran 10 Uji Reliabilitas Repurchase Intention.....	110

