

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoretis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Teori Pendukung	15
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	15
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	17
2.1.3 <i>Brand Experience</i>	18
2.1.4 <i>Brand Image</i>	20
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	24
2.2.1 <i>Electronic Word of Mouth (X1) dan Brand Trust (Y)</i>	24
2.2.2 <i>Brand Image (X2) dan Brand Trust (Y)</i>	25
2.2.3 <i>Brand Experience (X3) dan Brand Trust (Y)</i>	26
2.2.4 <i>Electronic Word of Mouth (X1) dan Repurchase Intention (Z)</i>	27
2.2.5 <i>Brand Image (X2) dan Repurchase Intention (Z)</i>	27

2.2.6	<i>Brand Experience (X3) dan Repurchase Intention (Z)</i>	28
2.2.7	<i>Brand Trust (Y) dan Repurchase Intention (Z)</i>	29
2.3	Hipotesis Penelitian.....	30
2.4	Hasil Penelitian yang Relevan	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
3.2	Desain Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel	36
3.4	Pengembangan Instrumen	36
3.4.1	Variabel Penelitian	36
3.4.2	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.4.3	Skala Pengukuran	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Teknik Analisis Data	42
3.6.1	Uji Validitas	42
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.6.3	Uji Kesesuaian Model	44
3.6.4	Uji Hipotesis.....	46
3.6.5	Model SEM.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Deskripsi Data.....	48
4.1.1	Karakteristik Responden.....	48
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	57
4.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	63
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data	63
4.2.2	Uji Hipotesis	80
4.2.3	Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1	Kesimpulan	85

5.2	Implikasi.....	87
5.2.1	Implikasi Teoretis	87
5.2.2	Implikasi Praktis	87
5.3	Keterbatasan Penelitian	90
5.4	Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN		103
RIWAYAT HIDUP.....		126



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Obesitas di Kota dengan Gaya Hidup Sehat	2
Gambar 1. 2 Kriteria Pembelian Makanan di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Tantangan dalam Menjaga Pola Makan Sehat pada Masyarakat Indonesia	4
Gambar 1. 4 Merek Produk Mie Instan Sehat.....	6
Gambar 1. 5 Merek Mie Instan yang Paling Sering Dikonsumsi	7
Gambar 1. 6 Pendapatan Penjualan Merek Mie Instan pada <i>E-Commerce</i> di Indonesia (Januari - Agustus 2022).....	8
Gambar 1. 7 Ulasan Konsumen Produk Mie Instan Sehat.....	9
Gambar 1. 8 Alasan Konsumen Indonesia Tidak Membeli Produk Berkelanjutan	10
Gambar 1. 9 Ulasan Konsumen Produk Mie Instan Sehat.....	11
Gambar 1. 10 Ulasan Konsumen Produk Mie Instan Sehat.....	12
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	69
Gambar 4. 2 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	71
Gambar 4. 3 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Experience</i>	72
Gambar 4. 4 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Trust</i>	73
Gambar 4. 5 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	75
Gambar 4. 6 <i>Full Model</i>	76
Gambar 4. 7 <i>Fitted Model</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hipotesis Variabel.....	31
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 3. 2 Skala Likert	42
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Produk Mie Instan Sehat yang Pernah Dikonsumsi.....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Konsumsi Produk Mie Instan Sehat	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Mie Instan Sehat	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	55
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	56
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	57
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	60
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	61
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	62
Tabel 4. 15 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel.....	64
Tabel 4. 16 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4. 17 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Experience</i>	66
Tabel 4. 18 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i>	67
Tabel 4. 19 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	68
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	70
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Experience</i>	73
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Trust</i>	74
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	76
Tabel 4. 25 Hasil <i>Full Model</i> SEM AMOS	77
Tabel 4. 26 Hasil <i>Fitted Model</i> SEM AMOS	79
Tabel 4. 27 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	79
Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2. Deskripsi Responden	109
Lampiran 3. <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA).....	111
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	116
Lampiran 5. <i>First Order Construct</i>	120
Lampiran 6. Uji Hipotesis	123
Lampiran 7. Hasil Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 8. Hasil Cek Plagiarisme	125

