

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	8
2.2 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	9
2.3 Harga (<i>Price</i>).....	11
2.4 Pengalaman Rasa (<i>Taste Experience</i>).....	12
2.5 Aktivitas Pemasaran Viral (<i>Viral Marketing Activity</i>).....	13
2.6 Elektronik Mulut ke Mulut (<i>E-Word of Mouth</i>)	15
2.7 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	17
2.8 Hubungan antar Variabel.....	19
2.8.1 Hubungan antara <i>Price</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.8.2 Hubungan antara <i>Taste Experience</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.8.3 Hubungan antara <i>Viral Marketing Activity</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.8.4 Hubungan antara <i>E-word of Mouth</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.8.5 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.8.6 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	24
2.8.7 Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	25
2.8.8 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> yang dipengaruhi oleh <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	26
2.9 Model Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Unit Analisis.....	30

3.3	Jenis Penelitian.....	30
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian	31
3.5	Populasi & Sampel.....	33
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	34
3.5.2	Metode Penarikan Sampel.....	35
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7	Skala Pengukuran Data	37
3.8	Teknik Analisis Data	38
3.8.1	Uji Validitas.....	38
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.8.3	Analisis Mediasi.....	41
3.9	Evaluasi <i>Outer Model</i>	42
3.10	Evaluasi <i>Inner Model</i>	43
3.11	Uji Studi Pendahuluan	47
3.11.1	Hasil Uji Realiabilitas	48
3.11.2	Hasil Uji Validitas Pendahuluan.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Respdn 52	52
4.2	Hasil Penelitian	53
4.2.1	Statistik Deskriptif Uji Aktual.....	53
4.2.2	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
4.2.2.1	Validitas Uji Aktual	56
4.2.2.2	Diskriminan Validitas Uji Aktual	57
4.2.2.3	Reabilitas Uji Aktual	58
4.2.3	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
4.2.3.1	Kolinearitas	60
4.2.3.2	Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.2.3.3	Koefisien Determinasi (F^2).....	62
4.2.3.4	Koefisien Determinasi (Q^2).....	63
4.3	Pengujian Hipotesis.....	63
4.3.1	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	63
4.3.2	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	64
4.4	Pembahasan.....	65
4.4.1	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	65
4.4.2	Pengaruh <i>Taste Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	66
4.4.3	Pengaruh <i>Viral Marketing Activity</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	67
4.4.4	Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	67
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	68
4.4.6	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	69
4.4.7	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	69
4.4.8	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	70
4.5	Analisis Importance-Performance Map	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		78
5.1.	Kesimpulan	78
5.2.	Implikasi Penelitian.....	80
5.3.	Implikasi Teoritis	80
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	82
5.5.	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Statistik Deskriptif Uji Aktual.....	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Definisi Konseptual pada Penelitian	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reabilitas	49
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas.....	50
Tabel 4. 1 Profil Demografis Responden	52
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Uji Aktual.....	54
Tabel 4. 3 Hasil Average Variance Extracted Uji Aktual	56
Tabel 4. 4 Hasil Validitas Diskriminan Uji Aktual (HTMT).....	57
Tabel 4. 5 Hasil Validitas Diskriminan Uji Aktual (Fornell Larcker)	58
Tabel 4. 6 Hasil Reliabilitas Uji Aktual	59
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Kolinearitas (VIF).....	61
Tabel 4. 8 Nilai R^2 dari Tes Aktual.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Aktual F Square	62
Tabel 4. 10 Nilai Q^2 dari Tes Aktual	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Path Coefficient Bootstrapping (<i>Direct Effect</i>).....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Path Coefficients Bootstrapping (<i>Specific Indirect Effects</i>)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Gerai Boba terbanyak di Asia Tenggara tahun 2021.....	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian	28
Gambar 3. 1 Pengukuran Model Uji Pendahuluan.....	48
Gambar 3. 2 Pengukuran Model Uji Pendahuluan Setelah 1 Indikator Dikeluarkan.....	48
Gambar 4. 1 Profil Responden.....	52
Gambar 4. 2 Outer Model Uji Aktual.....	55
Gambar 4. 3 Basic Chart PLS-SEM IPMA Chart.....	72
Gambar 4. 4 Konfigurasi Parameter untuk Kalkulasi IPMA pada SEM PLS 4.1.0.9.....	73
Gambar 4. 5 Keluaran grafik dari hasil proses kalkulasi IPMA	74
Gambar 4. 6 Hasil Uji Aktual IPMA (constructs).....	75
Gambar 4. 7 Hasil Uji Aktual IPMA (indicators)	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Uji Pendahuluan	A
Lampiran B. Data Hasil Kuesioner	B
Lampiran C. Outer Loading Uji Pendahuluan	C
Lampiran D. Outer Loading Uji Aktual	D
Lampiran E. Inner Loading Uji Aktual	E
Lampiran F. Hasil Uji Turnitin.....	F

