

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis .....	19
1.5 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Landasan Teori .....	22
2.1.1 <i>Theory of Experiential Marketing</i> .....	22
2.1.2 <i>Customer Experience</i> .....	23
2.1.3 <i>Brand Engagement</i> .....	27

2.1.4	<i>Brand Trust</i> .....	29
2.1.5	<i>Purchase Intention</i> .....	31
2.2	Penelitian terdahulu .....	32
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	35
2.3.1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	35
2.3.2	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	37
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Experience</i> .....	38
2.3.4	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Customer Experience</i> .....	40
2.3.5	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	42
2.4	Kerangka Pemikiran .....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		45
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	45
3.1.1	Variabel Penelitian.....	45
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	46
3.2	Populasi dan Sampel .....	48
3.2.1	Populasi.....	48
3.2.2	Sampel .....	49
3.2.3	Teknik Penentuan Ukuran Sampel .....	50
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	51
3.3.1	Data Primer .....	51
3.3.2	Data Sekunder .....	51
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	51
3.5	Metode Analisis SEM .....	52
3.5.1	Uji Asumsi SEM.....	53
3.5.2	Analisis Persamaan Struktural .....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		61
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61

4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	61
4.2	Uji Asumsi SEM.....	64
4.2.1	Uji <i>Multicollinearity dan Singularity</i> .....	64
4.2.2	Uji <i>Loading Factor Variables</i> .....	65
4.2.3	Uji Asumsi Normalitas .....	66
4.2.4	Pendekatan Estimasi Model dengan <i>Bollen-Stine Bootstrap</i> .....	67
4.2.5	Uji Reliabilitas CR dan AVE.....	68
4.2.6	Uji Outlier Mahalanobis Distance .....	69
4.2.7	Evaluasi Nilai Residual.....	71
4.3	Analisis Multivariat.....	71
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis .....	72
4.3.2	Pengembangan Diagram Jalur .....	72
4.3.3	Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan .....	74
4.3.4	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> .....	75
4.3.5	Uji Struktural Full Model .....	80
4.3.6	Uji Hipotesis .....	82
4.3.7	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> .....	84
4.4	Pembahasan Hipotesis.....	86
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	86
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	87
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Experience</i> .....	88
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Customer Experience</i> .....	88
4.4.5	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	89
BAB V	PENUTUPAN.....	91
5.1	Kesimpulan .....	91
5.2	Implikasi Teoritis .....	93
5.3	Implikasi Manajerial .....	96
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	100

5.5	Saran Penelitian yang akan datang.....	101
	DAFTAR PUSTAKA .....	102
	LAMPIRAN.....	110

