

DAFTAR ISI

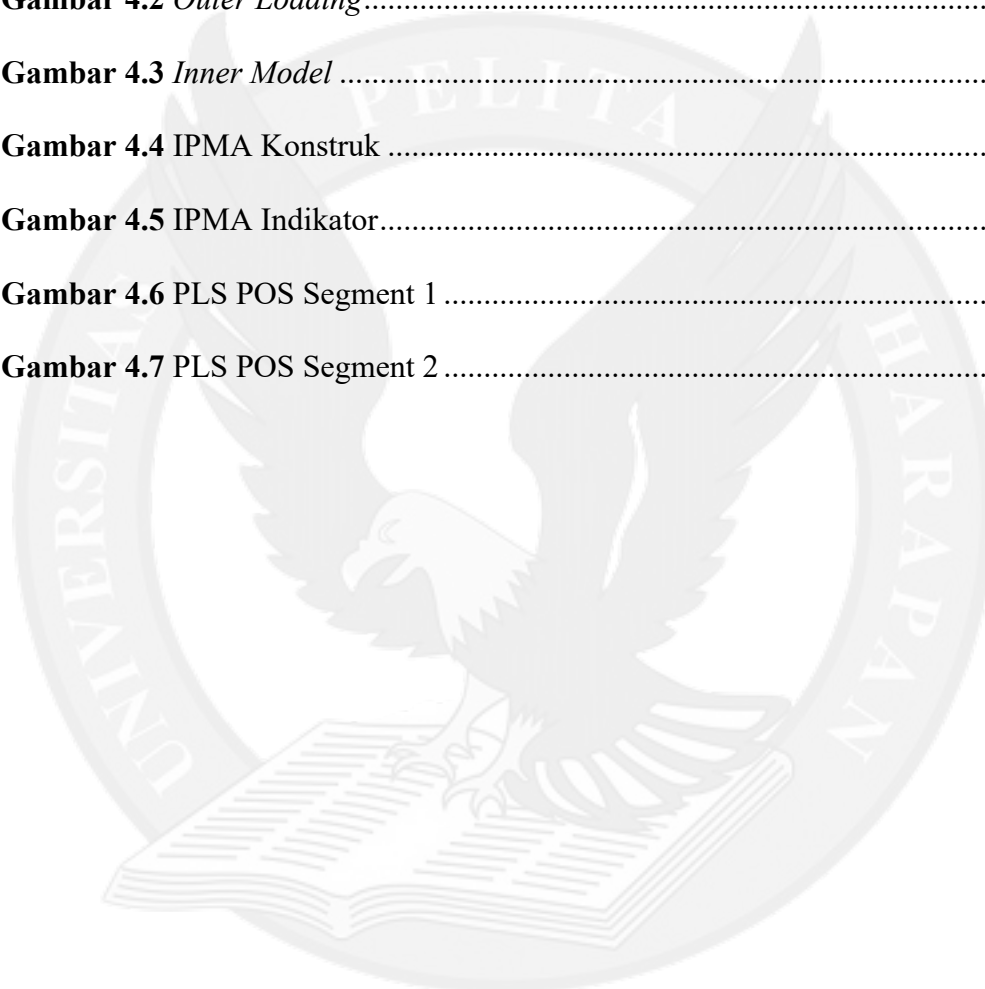
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	i
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Dasar Teori.....	11
2.1.1 <i>Triandis' Theory of Interpersonal Behavior</i>	12
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	13
2.1.3 <i>Customer Experience</i>	15
2.1.4 <i>Experience Quality dan Flow Experience</i>	17
2.1.5 <i>Customer Perceived Value</i>	18
2.1.6 <i>Variabel Epistemic Value</i>	19
2.1.7 <i>Variabel Emotional Value</i>	20

2.1.8	Variabel <i>Sensorial Value</i>	21
2.1.9	Variabel <i>Social Value</i>	22
2.1.10	Variabel <i>Inspirational Value</i>	23
2.1.11	Variabel <i>Experience Quality</i>	26
2.1.12	Variabel <i>Positive EWOM Behavior</i>	27
2.2	Pengembangan Hipotesis	28
2.2.1	Kaitan antara <i>Epistemic Value</i> dengan <i>Experience Quality</i>	29
2.2.2	Kaitan antara <i>Emotional Value</i> dengan <i>Experience Quality</i>	30
2.2.3	Kaitan antara <i>Sensorial Value</i> dengan <i>Experience Quality</i>	32
2.2.4	Kaitan antara <i>Social Value</i> dengan <i>Experience Quality</i>	33
2.2.5	Kaitan antara <i>Inspirational Value</i> dengan <i>Experience Quality</i>	35
2.2.6	Kaitan antara <i>Experience Quality</i> dengan <i>Positive EWOM Behavior</i> ..	37
2.3	Hubungan Antar Konstruk	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1	Objek Penelitian	40
3.2	Unit Analisis.....	41
3.3	Tipe Penelitian	41
3.4	Pengukuran Variabel Penelitian.....	43
3.4.1	Skala Pengukuran Variabel.....	43
3.4.2	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	44
3.5	Populasi dan Sampel	47
3.5.1	Besar Sampel.....	48
3.5.2	Metode Pengambilan Sampel.....	49
3.6	Metode Pengumpulan Data	50

3.7	Metode Analisis Data	51
3.7.1	Analisis Model pada PLS-SEM	53
3.7.2	<i>Outer Model</i>	54
3.7.3	<i>Inner Model</i>	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Profil Responden.....	60
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	62
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Independen	64
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Experience Quality</i> dan <i>Positive EWOM Behavior</i>	66
4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) CB-SEM</i>	69
4.4	Analisis Inferensial.....	72
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	74
4.4.2	Hasil <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	82
4.4.3	Uji Hipotesis.....	91
4.4.4	Analisis Mediasi.....	95
4.5	Diskusi.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		110
5.1	Kesimpulan Penelitian	110
5.2	Implikasi Teoritis	113
5.3	Implikasi Manajerial	114
5.4	Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya	116
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN.....		129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Performa Instagram Sanggar Musik Y	4
Gambar 2.1 Rerangka Konseptual Penelitian (<i>Conceptual Framework</i>)	39
Gambar 3.1 Perhitungan Jumlah Sampel dengan G*Power	49
Gambar 4.1 Analisis CB-SEM	71
Gambar 4.2 <i>Outer Loading</i>	76
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i>	82
Gambar 4.4 IPMA Konstruk	98
Gambar 4.5 IPMA Indikator	101
Gambar 4.6 PLS POS Segment 1	103
Gambar 4.7 PLS POS Segment 2	104



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 NPS Sanggar Musik X	4
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Penelitian.....	44
Tabel 4.1 Profil Responden	61
Tabel 4.2 Kategori Jawaban Responden	63
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Independen	64
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Dependen.....	67
Tabel 4.5 Tabel Korelasi <i>Confirmatory Factor Analysis</i> CB-SEM	71
Tabel 4.6 <i>Outer Loading</i> Dimensi <i>Experience Quality</i>	74
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i>	77
Tabel 4.8 <i>Construct Reliability</i>	78
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	79
Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity</i>	80
Tabel 4.11 Nilai Inner Variance Inflation Factor (VIF)	84
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square (R²)</i>	86
Tabel 4.13 Nilai <i>f-squared (f²)</i>	88
Tabel 4.14 <i>Predictive Relevance</i>	89
Tabel 4.15 CVPAT.....	90
Tabel 4.16 Uji Hipotesis.....	91
Tabel 4.17 Analisis Mediasi.....	95
Tabel 4.18 IPMA Konstruk	98
Tabel 4.19 IPMA Indikator	100
Tabel 4.20 <i>Prediction Orientated Segmentation</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C	C-1

