

DAFTAR ISI

Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	v
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
18.1 Latar Belakang Masalah	1
18.2 Rumusan Masalah.....	5
18.3 Tujuan Penelitian	6
18.4 Manfaat Penelitian	7
18.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Dasar Teori.....	9
2.1.1 <i>Price Policy</i>	9

2.1.2	Experiential Marketing	11
2.1.3	Repurchase Intention	13
2.1.4	Customer Satisfaction	16
2.2	Penelitian Terdahulu	18
2.3	Pengembangan Hipotesis	19
2.4	Kerangka Konseptual.....	21
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	23
3.1.1	Jenis Penelitian.....	23
3.1.2	Jenis Data.....	23
3.2	Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1	Populasi.....	24
3.2.2	Sampel	24
3.3	Metode Pengumpulan Data	25
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
3.5	Metode Analisis Data.....	28
3.5.1	Pengolahan Data.....	28
3.5.2	Pengujian Hipotesis	28
3.5.3	Uji Reliabilitas	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Analisis Hasil Penelitian	40

4.1.1	Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.1.2	Analisis Validitas dan Reliabilitas Hasil Penelitian	45
4.1.3	Evaluasi Pada Asumsi SEM	50
4.1.4	Evaluasi Kriteria Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit Model</i>) 56	
4.1.5	Analisis Kausalitas (Persamaan Struktural)	57
4.1.6	Uji Hipotesis	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		65
5.1	Simpulan	65
5.2	Rekomendasi	66
DAFTAR PUSTAKA		67

LAMPIRAN- LAMPIRANA

TABEL PERNYATAAN VARIABEL.....C



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pelanggan e-commerce beauty di Indonesia	3
Tabel 3.1 Skala Likert.....	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	26
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	31
Tabel 3.4 Hasil konversi kedalam persamaan model pengukuran konstruk endogen	33
Tabel 3.5 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness to Fit Indeks)...	37
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Price Policy.....	41
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Experiential Marketing	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction.....	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Repurchase Intention.....	44
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Price Policy	45
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Experiential Marketing.....	47
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Customer Satisfaction.....	48
Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Repurchase Intention.....	49
Tabel 4.9 Uji Normalitas	50
Tabel 4.10 Multivariate Outliers.....	52
Tabel 4.11 Uji Ketepatan Model (Goodness of Fit Model).....	56
Tabel 4.12 Rekapitulasi Persamaan Struktural	58

Tabel 4.13 Uji Hipotesis Regression Weights: (Group number 1 - Default model)..... 62

Tabel 4.14 Pengaruh Langsung (Standardized Direct Effect)..... 63

Tabel 4.15 Pengaruh Tidak Langsung (Standardized Indirect Effect)..... 64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan website Sociolla	4
Gambar 1.2 Data pengunjung web Sociolla 2022.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	21
Gambar 3.1 Diagram alur kerangka pemikiran teoritis.....	31
Gambar 4.1 Diagram CFA Price Policy.....	46
Gambar 4.2 Diagram CFA Experiential Marketing	47
Gambar 4.3 Diagram CFA Customer Satisfaction.....	48
Gambar 4.4 Diagram CFA Repurchase Intention.....	50
Gambar 4.5 Hasil Analisis SEM (Output AMOS 23).....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : CFA X1

Lampiran 3 : CFA X2

Lampiran 4 : CFA Z

