

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SKRIPSI | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah Penelitian | 12 |
| C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian..... | 13 |
| 1. Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 2. Kontribusi Penelitian..... | 13 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESA | |
| A. Kajian Pustaka..... | 15 |
| 1. Pengertian Transportasi..... | 15 |
| 2. Pengertian Perilaku Konsumen | 16 |
| 3. <i>Experiential Marketing</i> | 17 |
| a. <i>Sense</i> | 19 |
| b. <i>Feel</i> | 19 |
| c. <i>Think</i> | 20 |
| d. <i>Act</i> | 21 |
| e. <i>Relate</i> | 21 |

| | |
|--|----|
| 4. <i>Self Efficacy</i> | 22 |
| <i>a. Magnitude</i> atau <i>Level</i> | 23 |
| <i>b. Generality</i> | 23 |
| <i>c. Strength</i> | 24 |
| 5. <i>Trust</i> | 24 |
| 6. <i>Repurchase Intention</i> | 27 |
| 7. Penelitian Terdahulu | 29 |
| B. Kerangka Konseptual | 32 |
| C. Pengembangan Hipotesa..... | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian | 35 |
| B. Desain Penelitian | 35 |
| C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel | 36 |
| 1. Definisi Variabel | 36 |
| 2. Operasional Variabel..... | 38 |
| D. Skala Pengukuran..... | 39 |
| E. Populasi dan Sampel Penelitian..... | 40 |
| 1. Populasi Penelitian | 40 |
| 2. Sampel Penelitian | 40 |
| F. Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| G. Metode Analisis..... | 42 |
| 1. Statistik Deskriptif | 43 |
| 2. analisis Statistik Inferensial | 43 |
| H. Pengujian Hipotesis..... | 49 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 50 |
| B. Statistik Penelitian | 53 |
| 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 53 |
| 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 54 |
| 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 55 |
| 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Layanan | 56 |

| | |
|--|----|
| 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan | 58 |
| 6. Karakteristik Jawaban Responden | 59 |
| C. Metode Analisis Data: <i>SEM – Partial Least Square (PLS)</i> | 63 |
| 1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i> | 64 |
| 2. Pengujian Model Struktur / Uji Hipotesis (Inner Model) | 70 |
| D. Pembahasan | 75 |
| 1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 75 |
| 2. Pengaruh <i>Self Efficacy</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 76 |
| 3. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 77 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Kesimpulan | 79 |
| B. Saran | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA | 85 |
| LAMPIRAN | 87 |

