



3.3.1	Populasi.....	26
3.3.2	Sample dan Teknik Pengambilan Sample.....	27
3.4	Data Penelitian.....	27
3.4.1	Jenis Dan Sumber Data.....	27
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5	Variabel Penelitian.....	28
3.6	Definisi Operasional Dan Indikator Variabel.....	30
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.7.1	Uji Validitas.....	32
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.8	Teknik Analisis Data.....	32
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>37</b>
4.1.1	Karakteristik Responden.....	37
4.1.2	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	38
4.1.3	Deskripsi Usia Responden.....	38
4.1.4	Deskripsi Status Pekerjaan Responden.....	39
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	40
4.2.1	Uji Validitas.....	40
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	41
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.3.1	Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X).....	42
4.3.2	Variabel <i>Online Engagement</i> (Y).....	43
4.3.3	Variabel <i>Co-Branding</i> (M).....	45
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.4.1	Uji Normalitas.....	46
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	47
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.5	Uji Hipotesis.....	48
4.5.1	Analisis Regresi Dengan Variabel Moderasi..... ( <i>Moderated Regression Analysis</i> ).....	48
4.5.2	Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	50



4.5.3 Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	52
4.5.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
4.6 Pembahasan.....	54
4.6.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Online Engagement</i> .....	54
4.6.2 Moderasi <i>Co-Branding</i> Pada Hubungan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Online Engagement</i> .....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	61

