

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
I.2 Latar Belakang Penelitian	1
I.3 Rumusan Masalah	12
I.4 Tujuan Penelitian	12
I.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Aspek Teoritis	13
1.5.2 Aspek Praktis	13
I.6 Batasan Penelitian	13
I.7 Sistematika Penulisan	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	15
II.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	15
II.1.1 Rangkuman Teori	15

II.1.2 Penelitian Terdahulu	25
II.1.3 Posisi Penelitian	36
II.2 Kerangka Pemikiran	37
II.3 Hipotesis Penelitian	41
II.4 Ruang Lingkup Penelitian	43
BAB III	44
METODOLOGI PENELITIAN.....	44
III.1 Jenis Penelitian	44
III.2 Tahapan Penelitian (Sistematika Pemecahan Masalah)	45
III.2.1 Tahap Identifikasi dan Pendahuluan.....	46
III.3 Populasi dan Sampel	47
III.4 Pengumpulan dan Pengolahan Data	48
III.4.1 Pengumpulan Data.....	48
III.4.2 Pengolahan Data	49
III.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	53
III.7 Implikasi Manajerial.....	55
III.8 Kesimpulan.....	56
BAB IV PEMBAHASAN.....	57
4.1 Karakteristik Responden	57
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	58
4.2 Hasil Penelitian.....	59

4.2.2 Analisis Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM – PLS)	67
4.2.2 Pengujian Hipotesis	74
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.3.1 Digital Marketing mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	76
4.3.2 Digital Marketing mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Booking.....	77
4.3.3 Online Consumer Review mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan	78
4.3.4 Online Consumer Review mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Booking.....	79
4.3.5 Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Booking.....	80
4.4 Implikasi Manajerial.....	81
4.4.1 Marketing Mix	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89