

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI DAN KETUA PRODI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.2 Logo Perusahaan.....	2
1.3 Visi Misi Traveloka.....	3
1.4 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.5 Rumusan Masalah.....	20
1.6 Tujuan Penelitian.....	21
1.7 Kegunaan Penelitian.....	21
1.8 Waktu dan Periode Penelitian.....	22
1.9 Sistematika Penulisan.....	22
BAB II.....	24
TINJAUAN PUSTAKA.....	24

2.1 Rangkuman Teori.....	24
2.1.1 Teori Marketing	24
2.1.2 Tourism Marketing	26
2.1.3 Online Customer Review	27
2.1.4 Brand Image	28
2.1.5 Price Importance	30
2.1.6 Star Category.....	31
2.2 Hubungan Antar Variabel	34
2.2.1 Pengaruh Online Customer Review (Positive Review Valence) terhadap Hotel Booking Intention.....	34
2.2.2 Pengaruh Online Customer Review (Negative Review Valence) terhadap Hotel Booking Intention.....	34
2.3 Penelitian Terdahulu	38
2.4 Kerangka Pemikiran.....	64
2.5 Hipotesis Penelitian.....	67
BAB III	69
METODE PENELITIAN.....	69
3.1 Jenis Penelitian.....	69
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	69
3.2.1 Operasional Variabel.....	69
3.4 Populasi dan Sampel	76
3.4.1 Populasi	76
3.4.2 Sampel.....	76
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	77
3.5.1 Pengumpulan Data	77
3.5.2 Sumber Data.....	78
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	78
3.6.1 Uji Validitas	78
3.6.2 Uji Reabilitas.....	80

3.8 Teknik Analisis Data.....	83
3.8.1 Model Pengukuran (Measurement Model / Outer Model).....	85
3.8.2 Pengukuran Struktural (Structural Model / Inner Model).....	88
3.8.3 Efek Moderasi	89
3.9 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	90
BAB IV	93
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	93
4.1 Pengumpulan Data	93
4.2 Karakteristik Responden	94
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	94
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	95
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Internet.....	96
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Traveloka	96
4.3 Hasil Penelitian	97
4.3.1 Analisis Deskripti.....	97
4.4 Hasil Pengukuran Model (Outer Model)	105
4.5 Hasil Struktural (Inner Model).....	109
4.5.1 Koefisien Determinasi (R-Square).....	110
4.5.2 Predictive Relevance (Q-Square).....	110
4.5.3 Effect Size (f-Square).....	111
4.5.4 Goodness of Fit Model (Uji Kecocokan Model)	112
4.5.5 Uji Hipotesis	112
4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan	124
4.6.1 Online Customer Review (Positive Review Valence) terhadap Hotel Booking Intention.	124
4.6.2 Online Customer Review (Negative Review Valence) terhadap Hotel Booking Intention.	125
4.6.3 Online Customer Review (Positive Review Valence) terhadap Hotel Booking Intention yang dimoderasi oleh Brand Image	125

4.6.4 Online Customer Review (Positive Review Valence) terhadap Hotel Booking Intention yang dimoderasi oleh Price Importance.....	127
4.6.5 Online Customer Review (Positive Review Valence) terhadap Hotel Booking Intention yang dimoderasi oleh Star Category	127
4.6.6 Online Customer Review (Negative Review Valence) terhadap Hotel Booking Intention yang dimoderasi oleh Brand Image	128
4.6.7 Online Customer Review (Negative Review Valence) terhadap Hotel Booking Intention yang dimoderasi oleh Price Importance.....	128
4.6.8 Online Customer Review (Negative Review Valence) terhadap Hotel Booking Intention yang dimoderasi oleh Star Category	129
BAB V.....	130
KESIMPULAN DAN SARAN.....	130
5.1 Kesimpulan	130
5.2 Saran.....	132
5.2.1 Saran bagi perusahaan.....	132
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN.....	146