

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	13
1.2 Latar Belakang	15
1.3 Perumusan Masalah	20
1.4 Tujuan Penelitian	21
1.5 Manfaat Penelitian	21
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	23
2.1.1 Pemasaran	23
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.3 Taktik Pemasaran	24
2.1.4 Isyarat Kelangkaan.....	24
2.1.5 Kelangkaan yang Dirasakan Pelanggan	25
2.1.6 Urgensi yang Dirasakan Pelanggan	26
2.1.7 Nilai yang Dirasakan Pelanggan	26
2.1.8 Minat Pemesanan	27
2.1.9 Teori Motivasi.....	27
2.1.10 <i>Reactance Theory</i>	28
2.1.11 Teori Komoditas dan <i>Social Proof Theory</i>	29
2.1.12 Penelitian Terdahulu	30

2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
2.3 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	40
3.3 Tahapan Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	45
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1 <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA)	51
3.7.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Karakteristik Responden	55
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.2.2 Uji Hipotesis	60
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.3.1 Jenis Isyarat Kelangkaan yang Lebih Berpengaruh terhadap Kelangkaan yang Dirasakan Pelanggan	67
4.3.2 Pengaruh Isyarat Kelangkaan terhadap Minat Pemesanan Hotel yang Dimediasi oleh Urgensi yang Dirasakan Pelanggan	68
4.3.3 Pengaruh Isyarat Kelangkaan terhadap Minat Pemesanan Hotel yang Dimediasi oleh Nilai yang Dirasakan Pelanggan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	79