

## 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