

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Pemasaran	18
2.1.1 Pengertian Pemasaran	18
2.2 <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	20
2.2.1 Pengertian <i>Word of Mouth Marketing</i>	20
2.2.2 Manfaat <i>Word of Mouth Marketing</i>	22
2.2.3 Karakteristik <i>Word of Mouth</i>	24
2.2.4 Konsep Kerja <i>Word of Mouth</i> dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen	25
2.3 Minat Pemesanan	26
2.3.1 Konsep dan Teori Minat Pembelian	27

2.4 Kepercayaan Konsumen	29
2.5 Keputusan Pemesanan	32
2.6 Kerangka Berfikir	35
2.7 Hipotesis	35
BAB III. METODE PENELITIAN	36
3.1 Tipe Penelitian	36
3.2 Lokasi Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.5 Jenis dan Sumber Data	38
3.5.1 Data Primer	38
3.5.2 Data Sekunder	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Definisi Konseptual	38
3.7.1 <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	38
3.7.2 Minat Pemesanan	39
3.7.3 Kepercayaan Konsumen	39
3.7.4 Keputusan Pemesanan	39
3.8 Definisi Operasional	40
3.8.1 Skala Pengukuran Variabel	41
3.9 Uji Validitas	42
3.9.2 Uji reliabilitas	44
3.10 Uji PLS	47
3.10.1 Langkah-langkah Pengujian PLS	48
3.10.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori	48

3.10.1.2 Pengukuran Model	48
3.10. 1.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50
3.10.1.4 <i>Goodness of Fit</i>	50
3.10.1.5 Model Persamaan Analisis Struktural	51
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Sejarah Singkat tentang Sheraton Lampung Hotel	53
4.1.1 Klasifikasi	54
4.1.2 Perhitungan Biaya Inap per Hari	55
4.1.3 Harga Kamar Hotel	55
4.1.4 Pemesanan Kamar Hotel	55
4.1.5 Prosedur <i>Check In</i> dan <i>Check Out</i>	56
4.1.5.1 <i>Check In</i>	56
4.1.5.2 <i>Check Out</i>	56
4.2 Karakteristik Responden	57
4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menginap ...	58
4.3 Hasil Analisis Data	59
4.3.1 Hasil Analisis Data Deskriptif	59
4.3.1.1 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>E-WOM</i> ...	59
4.3.1.2 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Minat Pemesanan	63
4.3.1.3 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen	66
4.3.1.4 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pemesanan	68
4.4 Analisis Statistik Inferensial	71
4.4.1 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	71
4.4.1.1 Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	72
4.4.1.2 Variabel Minat Pemesanan	74

4.4.1.3 Variabel Kepercayaan Konsumen	75
4.4.1.4 Variabel Keputusan Pemesanan	76
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	78
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	78
4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama	79
4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua	80
4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga	80
4.6 Pembahasan Hipotesis	82
4.6.1 Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	82
4.6.2 Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Minat Pemesanan terhadap Kepercayaan Konsumen	83
4.6.3 Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pemesanan	84
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN