

**DAFTAR ISI**

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SIKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Manfaat Penelitian .....	13
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi .....	14
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Brand Image .....	15
2.1.2 Perceived price .....	18
2.1.3 Trust.....	21

2.1.4	Value.....	23
2.1.5	e WOM.....	25
2.1.6	Hotel Booking Intention.....	28
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	30
2.2.1	Pengaruh Brand Image terhadap <i>Perceived Price</i> .....	30
2.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Value</i> .....	31
2.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Trust</i> .....	31
2.2.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Hotel Booking Intention</i> .....	32
2.2.5	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Value</i> .....	32
2.2.6	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Hotel Booking Intention</i> .....	33
2.2.7	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Value</i> .....	33
2.2.8	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Hotel Booking Intention</i> .....	34
2.2.9	Pengaruh <i>Value</i> terhadap <i>Hotel Booking Intention</i> .....	34
2.4.10	Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Hotel Booking Intention</i> .....	34
2.3	Penelitian Terdahulu.....	35
2.4	Kerangka Penelitian.....	36
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	37
3.2.	Identifikasi Variabel.....	37
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.3.1	Brand Image.....	39
3.3.2.	Perceived price.....	40
3.3.3.	Trust.....	40
3.3.4.	Value.....	41
3.3.5.	e WOM.....	41

3.3.6.	Hotel Booking Intention.....	42
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.5.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.5.1	Populasi.....	43
3.5.2	Sampel Penelitian.....	43
3.6.	Teknik Analisis.....	44
3.6.1.	Structural Equation Model (SEM).....	44
3.6.2.	Model Pengukuran.....	44
3.6.2.1	Uji Validitas.....	45
3.6.2.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.6.3.	Model Struktural ( <i>Structural Model Fit</i> ).....	48
3.6.4.	Tahapan dalam SEM.....	49
3.6.5.	Asumsi dalam SEM.....	53
3.6.5.1	Uji Normalitas.....	53
3.6.5.2	Uji Outlier.....	53
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1.	Sejarah Traveloka.....	54
4.1.2.	Karakteristik Responden	
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	56
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasar Umur.....	56
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan.....	57
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasar Jumlah Penghasilan.....	57
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasar Jumlah Pengeluaran.....	58
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	
4.1.3.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	60

4.1.3.2	Deskripsi Variabel <i>Perceived Price</i> .....	60
4.1.3.3	Deskripsi Variabel <i>Trust</i> .....	61
4.1.3.4	Deskripsi Variabel <i>Value</i> .....	62
4.1.3.5	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	63
4.1.3.6	Deskripsi Variabel <i>Hotel Booking Intention</i> .....	64
4.2.	Pengujian Kualitas Data	
4.2.1	Pengujian Validitas .....	64
4.2.2	Pengujian Reliabilitas .....	66
4.2.3	Pengujian Normalitas .....	66
4.2.4	Pengujian Outlier .....	67
4.2.5	Pengujian <i>Goodness of Fit Indice</i> .....	68
4.3.	Hasil Penelitian .....	69
4.4.	Pembahasan	
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Price</i> .....	73
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Value</i> .....	74
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Trust</i> .....	75
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Hotel Booking Intention</i> .....	76
4.4.5	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Value</i> .....	77
4.4.6	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Hotel Booking Intention</i> .....	78
4.4.7	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Value</i> .....	79
4.4.8	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Hotel Booking Intention</i> .....	80
4.4.9	Pengaruh <i>Value</i> tergdap <i>Hotel Booking Intention</i> .....	81
4.4.10	Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Hotel Booking Intention</i> .....	82

## **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Simpulan .....	84
5.2.	Saran.....	86

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**