

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data properti VHO di Indonesia ..... 2
Tabel 1.2	Data nilai pemesanan kamar hotel <i>budget</i> secara <i>online</i> di Indonesia..... 2
Tabel 1.3	Jumlah pemesanan melalui <i>online booking</i> di Indonesia ..... 3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu ..... 26
Tabel 3.1	Ukuran Skala Likert ..... 44
Tabel 3.2	Definisi Operasional <i>Electronic Word of Mouth</i> ..... 45
Tabel 3.3	Definisi Operasional <i>Website Quality</i> ..... 46
Tabel 3.4	Definisi Operasional Kepercayaan ..... 47
Tabel 3.5	Definisi Operasional Keputusan Pembelian ..... 48
Tabel 3.6	Nilai <i>Alpha Cronbach</i> ..... 51
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 57
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia ..... 57
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 58
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan ..... 59
Tabel 4.5	Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> ..... 60
Tabel 4.6	Uji Validitas <i>Website Quality</i> ..... 60
Tabel 4.7	Uji Validitas Kepercayaan ..... 61
Tabel 4.8	Uji Validitas Keputusan Pembelian ..... 62
Tabel 4.9	Hasil Output Uji Reliabilitas ..... 63
Tabel 4.10	Skala Pengukuran Nilai Indeks ..... 64
Tabel 4.11	Angka Indeks Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> ..... 65
Tabel 4.12	Angka Indeks Variabel <i>Website Quality</i> ..... 66
Tabel 4.13	Angka Indeks Variabel Kepercayaan ..... 68
Tabel 4.14	Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian ..... 69
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas ..... 71
Tabel 4.16	Nilai Koefisien Regresi dan Uji t ..... 73
Tabel 4.17	Nilai Koefisien Determinasi <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Website Quality</i> terhadap Kepercayaan ..... 74
Tabel 4.18	Hasil Uji <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Website Quality</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian ..... 76
Tabel 4.19	Nilai Koefisien Determinasi <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Website Quality</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian ..... 77
Tabel 4.20	Hasil Perhitungan Pengaruh ..... 80

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Komentar Negatif Pelanggan OYO Rooms di Akun Instagram OYO Indonesia ..... 4
Gambar 1.2	<i>Review</i> Negatif Pelanggan OYO Rooms di situs <i>review</i> hotel dan weblog pribadi ..... 5
Gambar 1.3	Saya akan merekomendasikan OYO Rooms kepada orang lain . 6
Gambar 1.4	Faktor apa yang membuat Anda tertarik pada <i>website</i> OYO Rooms?..... 7
Gambar 1.5	Saya yakin atas <i>review</i> mengenai penggunaan layanan OYO Rooms dari pengunjung lain ..... 7
Gambar 1.6	Saya percaya atas keamanan informasi data saya untuk melakukan pemesanan kamar pada situs OYO Rooms ..... 8
Gambar 1.7	OYO Rooms menjadi pilihan yang utama untuk saya menginap dibandingkan hotel lain..... 9
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen ..... 22
Gambar 2.2	Model Penelitian..... 42
Gambar 3.1	Hubungan Kausal Substruktur Persamaan 1 ..... 53
Gambar 3.2	Hubungan Kausal Substruktur Persamaan 2 ..... 54
Gambar 3.3	Diagram Jalur Hubungan Kausal $X_1, X_2, Z$ dan Terhadap $Y$ ..... 55
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas ..... 71
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 72
Gambar 4.3	Tahap 1 Analisis Jalur ..... 75
Gambar 4.4	Tahap 2 Analisis Jalur ..... 78
Gambar 4.5	Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2 ..... 78