

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Pembatasan Masalah	8
1.3. Perumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
1.5.1. Bagi Perusahaan	10
1.5.2. Bagi Masyarakat	10
1.5.3. Bagi Akademik	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Tinjauan Teori	11
2.1.1. Perilaku Konsumen	11
2.1.2. E-Commerce	12
2.1.3. Web Quality.....	13
2.1.4. Brand Image.....	15
2.1.5. Kepuasan Pelanggan	19
2.1.6. Word of Mouth	24
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1. Hubungan Web Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.3.2. Hubungan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan	31

2.3.3.	Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Word of Mouth	31
2.3.4.	Hubungan Web Quality Terhadap Word of Mouth	32
2.3.5.	Hubungan Brand Image Terhadap Word of Mouth	32
2.4.	Hipotesis	32
2.5.	Model Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1.	Desain Riset	35
3.2.	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.2.1.	Jenis Data	36
3.2.2.	Sumber Data	37
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.3.1.	Populasi.....	38
3.3.2.	Sampel.....	38
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4.	Unit Analisis	40
3.5.	Definisi Operasional Variabel	40
3.5.1.	Web Quality.....	40
3.5.2.	Brand Image.....	41
3.5.3.	Kepuasan Pelanggan.....	42
3.5.4.	Word of Mouth.....	42
3.6.	Teknik Analisis Data	45
3.6.1.	Uji Validitas.....	45
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	45
3.6.3.	Metode Analisis Jalur.....	46
3.6.4.	Analisis Koefisien Determinasi.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1.	Hasil Penelitian.....	52
4.1.1.	Karakteristik Responden.....	36
4.1.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
4.1.3.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	59
4.1.4.	Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	69
4.2.	Pengujian Hipotesis.....	71
4.3.	Pembahasan.....	73
4.4.	Temuan Penelitian	86
4.5.	Keterbatasan Penelitian	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran.....	90
5.2.1. Bagi Perusahaan.....	90
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	92
5.3. Implikasi Penelitian	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
1.1.	Indonesia Net Promoter Score (NPS)	4
1.2.	Top Website Penjualan Kamar Hotel.....	5
1.3.	Indonesia Popular Brand Index Kategori Situs Booking Hotel.....	6
2.1.	Penelitian Terdahulu.....	28
3.1.	Skala Likert.....	37
3.2.	Operasional Variabel	42
4.1.	Uji Validitas.....	55
4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.3.	Hasil Uji Regresi Web Quality dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan.....	60
4.4.	Hasil Koefisien Determinasi Web Quality dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan.....	62
4.5.	Hasil Uji Regresi Web Quality, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth.....	64
4.6.	Hasil Koefisien Determinasi Web Quality, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth.....	66
4.7.	Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	70

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
2.1.	Model Penelitian	34
3.1.	Diagram Jalur Hubungan Kausal.....	47
3.2.	Hubungan Kausal Substruktur 1.....	48
3.3.	Hubungan Kausal Substruktur 2.....	49
4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.3.	Responden Berdasarkan Jumlah Pemesanan.....	54
4.4.	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	54
4.5.	Tahap Pertama Analisis Jalur.....	63
4.6.	Tahap Kedua Analisis Jalur.....	67
4.7.	Gabungan Tahap I dan Tahap II Analisis Jalur.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Nama Lampiran	
Halaman		
1.	Kuesioner	97
2.	Data Profil Responden	101
3.	Data 30 Responden	103
4.	Data 150 Responden	104
5.	Hasil Uji Validitas 30 Responden	110
6.	Hasil Uji Reliabilitas All Variabel	115
7.	Hasil Uji Hipotesis	116