

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo favehotel Hyper Square Bandung	1
Gambar 1.2 favehotel Hyper Square	2
Gambar 1.3 Kamar favehotel Hyper Square.....	3
Gambar 1.4 Fasilitas favehotel Hyper Square.....	4
Gambar 1.5 Rating favehotel Hyper Square	7
Gambar 1.6 Pengalaman Buruk Pelanggan favehotel Hyper Square.....	10
Gambar 1.7 Data Pengguna Internet Berdasarkan Jenis Konten yang Diakses.....	13
Gambar 1.8 Unggahan foto <i>influencers</i> , <i>travel blogger</i> , dan <i>hotel reviewer</i>	17
Gambar 2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	22
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	36
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	61
Gambar 3.2 Teknik Sampling	64
Gambar 3.3 Klasifikasi Kategori Penilaian Persentase Dalam Garis Kontinum.....	68
Gambar 3.4 Model Analisis Persamaan Struktural.....	70
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	80
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	81
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Hotel..	82
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	83
Gambar 4.8 Posisi Variabel <i>Viral Marketing</i> (X) Pada Garis Kontinum	87
Gambar 4.9 Posisi Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y) Pada Garis Kontinum	92
Gambar 4.10 Posisi Variabel <i>Customer Trust</i> (Z) Pada Garis Kontinum.....	95
Gambar 4.11 <i>Path Diagram Outer Model</i>	96
Gambar 4.12 Hasil <i>Outer Model</i>	98
Gambar 4.13 <i>Path Diagram Inner Model (Bootstrapping)</i>	103
Gambar 4.14 <i>Path Diagram Viral Marketing</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	106

Gambar 4.15 <i>Path Diagram Customer Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	107
Gambar 4.16 <i>Path Diagram Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	108
Gambar 4.17 <i>Path Diagram Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Customer Trust</i>	109