

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL DALAM</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vix</b>
<b>BAB 1 Pendahuluan</b>	
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1. Sejarah Perusahaan.....	1
1.1.2. Visi Misi Perusahaan.....	4
1.2. Latar Belakang .....	5
1.3. Rumusan Masalah.....	17
1.4. Tujuan Penelitian .....	18
1.5. Kegunaan Penelitian .....	18
1.5.1. Kegunaan Teoritis.....	18
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	18
1.6. Sistematika Penulisan.....	19
<b>BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian</b>	
2.1. Tinjauan Pustaka .....	20
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	20
2.1.2. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	21
2.1.3. Pemasaran Jasa.....	23
2.1.4. Bauran Pemasaran .....	25
2.1.5. Bauran Promosi.....	27

2.2. <i>Digital Marketing</i> .....	28
2.2.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	28
2.2.2. Langkah-langkah <i>Digital Marketing</i> .....	28
2.2.3. Klasifikasi dan Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	29
2.2.4. <i>Viral Marketing</i> .....	31
2.2.5. Dimensi dan Elemen <i>Viral Marketing</i> .....	32
2.3. Kepercayaan Konsumen .....	33
2.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	33
2.3.2. Dimensi Kepercayaan Konsumen .....	34
2.4. Perilaku Konsumen.....	35
2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	35
2.4.2. Proses Keputusan Pembelian .....	36
2.4.3. <i>Purchase Decision</i> .....	39
2.4.4. Dimensi <i>Purchase Decision</i> .....	40
2.5. Hubungan Antar Variabel.....	41
2.5.1. Hubungan <i>Viral Marketing</i> dengan <i>Customer Trust</i> .....	41
2.5.2. Hubungan <i>Customer Trust</i> dengan <i>Purchase Decision</i> .....	42
2.5.3. Hubungan <i>Viral Marketing</i> dengan <i>Purchase Decision</i> .....	42
2.6. Penelitian Terdahulu.....	43
2.7. Kerangka Pemikiran .....	51
2.8. Hipotesis Penelitian .....	52
2.9. Ruang Lingkup Penelitian .....	52

### **BAB III Metode Penelitian**

3.1. Jenis Penelitian.....	53
3.2. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	54
3.2.1. Variabel Operasional.....	54
3.2.2. Skala Pengukuran.....	60
3.3. Tahapan Penelitian.....	61
3.4. Populasi dan Sampel.....	63
3.4.1. Populasi .....	63
3.4.2. Sampel.....	63

3.4.3. Teknik Sampling .....	64
3.5. Pengumpulan Data .....	65
3.5.1. Sumber Data .....	65
3.5.2. Teknik pengumpulan Data.....	65
3.6. Analisa Deskriptif.....	66
3.7. <i>Method Succesive Interval</i> (MSI) .....	68
3.8. <i>Struktural Equation Modeling</i> (SEM).....	68
3.9. Metode Analisis Data .....	69
3.9.1. <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	69
3.9.2. Struktur Model Penelitian.....	70
3.9.3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	71
3.7.3. Pengukuran Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	73
3.10. Uji Hipotesis.....	74

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Pengumpulan Data.....	76
4.2. Karakteristik Responden.....	76
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	78
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	80
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap.....	81
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	81
4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	82
4.3. Analisis Deskriptif.....	84
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	84
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	88
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Trust</i> .....	92
4.4. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	95
4.4.1. Hasil Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	96
4.4.2. Hasil Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	102
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	110

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	116
5.2. Saran .....	117
5.2.1. Bagi Perusahaan .....	117
5.2.2. Bagi Akademisi .....	117

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**