

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
1.5. Tinjauan Pustaka	9
1.5.1. Tinjauan Teoritis	9
1.5.2. Tinjauan Empirik.....	28
1.5.3. Ringkasan Tinjauan Empirik.....	31
1.6. Hubungan Antar Variabel.....	34
1.7. Kerangka Pemikiran	35
1.8. Hipotesis	42
1.9. Definisi Konsep dan Definisi Operasional	43
1.10. Metode Penelitian	47
1.10.1. Jenis Penelitian	47
1.10.2. Objek Penelitian	47
1.10.3. Populasi dan Sample.....	48
1.10.4. Jenis dan Sumber Data	51
1.10.5. Teknik Pengumpulan Data	52
1.10.6. Uji Instrumen.....	53
1.10.7. Teknik Anaisis Data	55

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	60
2.1 Sejarah Traveloka	60
2.2 Visi dan Misi Traveloka	60
2.3 Fitur Layanan Aplikasi Traveloka	61
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	63
3.1 Hasil Uji Instrumen	63
3.1.1. Uji Validitas.....	64
3.1.2. Uji Reliabilitas.....	65
3.2 Karakteristik Responden.....	66
3.2.1. Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi	66
3.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	67
3.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
3.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan menggunakan OT. 69	
3.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan OTA dalam satu tahun	69
3.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berpergian Keluar Kota dalam Satu Tahun	70
3.3 Analisis Data	71
3.3.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	71
3.3.2. Analisis Inferensial	93
3.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	99
BAB IV PENUTUP	103
4.1 Kesimpulan.....	103
4.2 Saran	103
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sosial Media Resmi Traveloka	5
Gambar 1. 2 <i>Celebrity Endorser</i> Traveloka.....	6
Gambar 1. 3 Analisis Trend Minat Traveloka 2018-2019	7
Gambar 1. 4 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 1. 5 Elemen dalam Proses Komunikasi.....	16
Gambar 1. 6 Proses Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	26
Gambar 1. 7 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 1. 8 Model Penelitian Moslehpour, et. al. (2020).....	38
Gambar 1. 9 Model Penelitian Setianingsih dan Aziz (2022).....	39
Gambar 1. 10 Model Penelitian Firmanza dan Artanti (2022).....	39
Gambar 1. 11 Model Penelitian Harjanti (2021).....	39
Gambar 1. 12 Model Penelitian Mukhsoni, et. al. (2022).....	40
Gambar 1. 13 Model Penelitian Algiffary, et. al. (2020).....	40
Gambar 1. 14 Model Penelitian Putri dan Rostika (2021).....	40
Gambar 1. 15 Model Penelitian Shrestha (2022).....	41
Gambar 1. 16 Model Penelitian	41
Gambar 1. 17 Model Hipotesis	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Situs Online Tiket Pesawat dan Travel 2021	4
Tabel 1. 2 Ringkasan Tinjauan Empirik	31
Tabel 1. 3 Hubungan Variabel Berdasarkan Dukungan Teoritis dan Empiris.....	43
Tabel 1. 4 Operasinalisasi Variabel	46
Tabel 1. 5 Populasi Penelitian	49
Tabel 1. 6 Skala Likert	53
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	64
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	65
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	65
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 3. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi	67
Tabel 3. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	67
Tabel 3. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 3. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan menggunakan OTA	69
Tabel 3. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan OTA dalam satu tahun.....	70
Tabel 3. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berpergian Keluar Kota dalam Satu Tahun	71
Tabel 3. 11 Media sosial Traveloka sangat menyenangkan.....	73
Tabel 3. 12 Media sosial Traveloka sangat interaktif	74
Tabel 3. 13 Penggunaan media sosial Traveloka mengikuti tren yang ada	76
Tabel 3. 14 Media sosial Traveloka menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen	77
Tabel 3. 15 Dapat menerima informasi tentang Traveloka yang berada di media sosial dari orang lain	79
Tabel 3. 16 Rata-rata Item Variabel <i>Social Media Marketing</i>	80
Tabel 3. 17 <i>Celebrity endorser</i> memiliki daya tarik dalam memikat hati konsumen	81
Tabel 3. 18 <i>Celebrity endorser</i> merupakan sumber yang dapat dipercaya dalam mengiklankan aplikasi traveloka.....	83

Tabel 3. 19 <i>Celebrity Endorser</i> merupakan sumber yang dapat dipercaya dalam mengiklankan aplikasi traveloka.....	84
Tabel 3. 20 Rata-rata Item Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	85
Tabel 3. 21 Minat mencari informasi lebih dalam tentang aplikasi Traveloka sebelum membeli.....	87
Tabel 3. 22 Minat untuk menggunakan aplikasi Traveloka sebagai pilihan utama dibanding dengan aplikasi lain.....	88
Tabel 3. 23 Minat untuk memberikan referensi kepada orang lain mengenai aplikasi Traveloka.....	89
Tabel 3. 24 Minat untuk melakukan pembelian pada aplikasi Traveloka.....	91
Tabel 3. 25 Rata-rata item Variabel <i>Purchase Intention</i>	92
Tabel 3. 26 Uji Normalitas Data	93
Tabel 3. 27 Uji Multikolineritas.....	94
Tabel 3. 28 Uji Heterokedastisitas	95
Tabel 3. 29 Uji Analisis Linier Berganda	96
Tabel 3. 30 Hasil Uji F.....	97
Tabel 3. 31 Hasil Uji t.....	98