

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME .	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	xvi
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
11	
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Konsep Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.1 Konsep Keputusan Pembelian dalam <i>Customer</i>	
<i>Behavior by Religion</i> .....	11
2.1.1.2 Defisini Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.4 Proses Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1.5 Dimensi Keputusan Pembelian .....	16
2.1.2 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	17
2.1.2.1 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam Pemasaran	
Wisata Religi.....	17
2.1.2.2 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	26
2.1.2.3 Motivasi Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	28

2.1.2.4 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	29
2.1.2.5 Model Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	31
2.1.2.6 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	34
2.1.3 Penelitian Terdahulu.....	35
2.2. Kerangka Pemikiran .....	37
2.3 Hipotesis .....	41
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1 Objek Penelitian .....	4
3.2 Metode Penelitian .....	44
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	44
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	44
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	49
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	49
3.2.4.1 Populasi.....	49
3.2.4.2 Sampel.....	50
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	51
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	53
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	56
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	57
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	58
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif .....	59
3.2.8 Pengujian Hipotesis .....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
4.1 Profil, Karakteristik, Pengalaman Jamaah Individu.....	66
4.1.1 Profil Perusahaan .....	66
4.1.1.1 Produk dan Jasa yang Ditawarkan Khalifah Tour.....	68
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Jamaah Khalifah Tour.....	72
4.1.2.1 Keterkaitan Keputusan Pembelian Dilihat dari Jenis Kelamin dan Usia .....	72
4.1.2.2 Keterkaitan Keputusan Pembelian Dilihat dari Pekerjaan	

dan Penghasilan Per Bulan .....	74
4.1.2.3 Keterkaitan Keputusan Pembelian Dilihat dari Asal Tinggal dengan Mendapat Informasi dari Media <i>Online</i> ...	76
4.1.2.4 Keterkaitan Keputusan Pembelian Dilihat dari Orang Yang Pergi Bersama dan Jumlah Orang yang Pergi Bersama .....	77
4.1.2.5 Keterkaitan Keputusan Pembelian Dilihat dari Pernah Menggunakan Travel Lain dan Merekomendasikan Melalui Media Online .....	79
4.2 Gambaran Keputusan Pembelian di Khalifah Tour dan Penilaian Per Dimensi .....	81
4.2.1 Gambaran Keputusan Pembelian di Khalifah Tour .....	81
4.2.2 Gambaran Penilaian Jamaah terhadap Dimensi Pilihan Produk .....	83
4.2.3 Gambaran Penilaian Jamaah terhadap Dimensi Pilihan Merek .....	84
4.2.4 Gambaran Penilaian Jamaah terhadap Dimensi Pilihan Penyalur ...	86
4.2.5 Gambaran Penilaian Jamaah terhadap Dimensi Waktu Pembelian .	87
4.2.6 Gambaran Penilaian Jamaah terhadap Dimensi Jumlah Pembelian	89
4.3 Gambaran <i>Electronic Word of Mouth</i> di Khalifah Tour dan Penilaian Per Dimensi .....	90
4.3.1 Gambaran <i>Electronic Word of Mouth</i> di Khalifah Tour .....	90
4.3.2 Gambaran Penilaian Jamaah terhadap Dimensi <i>Quality</i> .....	92
4.3.2 Gambaran Penilaian Jamaah terhadap Dimensi <i>Quantity</i> .....	94
4.3.3 Gambaran Penilaian Jamaah terhadap Dimensi <i>Source Credibility</i>	95
4.3.4 Gambaran Penilaian Jamaah terhadap Dimensi <i>Prior Knowledge</i> ..	97
4.4 Hasil Pengujian Asumsi .....	98
4.4.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas .....	98
4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	100
4.4.3 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi .....	102
4.4.4 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas .....	102
4.5 Analisis Regresi Berganda .....	103
4.5.1 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi .....	103
4.5.2 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan	

(Uji F) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Religi di Khalifah Tour.....	104
4.5.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Religi di Khalifah Tour.....	106
4.5.4 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Religi di Khalifah Tour .....	107
4.6 Implikasi Hasil Penelitian .....	108
4.6.1 Temuan Bersifat Teoritik .....	108
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	109
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>111</b>
5.1 Kesimpulan .....	111
5.2 Rekomendasi .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Statistik Jumlah Konsumen Khalifah Tour Tahun 2013 – 2016.....	5
2.1	Definisi Konsep Keputusan Pembelian.....	14
2.2	Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	26
2.3	Penelitian Terdahulu .....	36
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	45
3.2	Jumlah Konsumen Khalifah Tour Tahun 2013 – 2016.....	50
3.3	Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	54
3.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	57
3.5	Intepretasi Koefisien Korelasi.....	62
4.1	Program Wisata Religi Khalifah Tour .....	68
4.2	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Usia Dikaitkan dengan Keputusan Pembelian.....	72
4.3	Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dan Penghasilan Per Bulan Dikaitkan dengan Keputusan Pembelian .....	74
4.4	Tabulasi Silang Antara Asal Tinggal dan Mendapat Informasi <i>Online</i> Dikaitkan dengan Keputusan Pembelian .....	76
4.5	Tabulasi Silang Antara Orang yang Pergi Bersama dan Jumlah Orang yang Pergi Bersama dikaitkan dengan Keputusan Pembelian .....	78
4.6	Tabulasi Silang Antara Pernah Menggunakan Travel Lain dan Merekomendasikan Melalui Media <i>Online</i> Dikaitkan dengan Keputusan Pembelian.....	80
4.7	Rekapitulasi Penilaian Jamaah Terhadap Keputusan Pembelian di Khalifah Tour.....	81
4.8	Penilaian Jamaah Terhadap Dimensi Pilihan Produk .....	83
4.9	Penilaian Jamaah Terhadap Dimensi Pilihan Merek .....	85
4.10	Penilaian Jamaah Terhadap Dimensi Pilihan Penyalur.....	86
4.11	Penilaian Jamaah Terhadap Dimensi Waktu Pembelian.....	87
4.12	Penilaian Jamaah Terhadap Dimensi Jumlah Pembelian.....	89
4.13	Rekapitulasi Penilaian Jamaah terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> di Khalifah Tour.....	90

4.14 Penilaian Jamaah terhadap Dimensi <i>Quality</i> .....	92
4.15 Penilaian Jamaah terhadap Dimensi <i>Quantity</i> .....	94
4.16 Penilaian Jamaah terhadap Dimensi <i>Source Credibility</i> .....	95
4.17 Penilaian Jamaah terhadap Dimensi <i>Prior Knowledge</i> .....	97
4.18 Hasil Uji Normalitas dengan <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i> .....	99
4.19 Hasil Uji Autokorelasi.....	102
4.20 Hasil Uji Multikolinieritas .....	103
4.21 Output Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Religi di Khalifah Tour.....	104
4.22 Hasil Uji Keseluruhan / Simultan (Uji F) .....	106
4.23 Hasil Pengujian Parsial (Uji T) .....	106

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
2.1	Brunswik's Lens Model .....	31
2.2	<i>Process Model of E-Wom Communication</i> .....	32
2.3	<i>Simplified Model of E-Wom Communication</i> .....	33
2.4	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Religi di Khalifah Tour .....	40
2.5	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	41
3.1	Model Regresi Berganda.....	63
4.1	Logo Khalifah Tour.....	66
4.2	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian .....	82
4.2	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian .....	91
4.4	Grafik Uji Normalitas .....	99
4.5	Histogram Variabel Keputusan Pembelian .....	100
4.6	Grafik Plot Heteroskedastisitas .....	101