



2.2.6	<i>Perceive Price</i> Memediasi Pengaruh Antara <i>Online Review</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Booking Intention</i> .....	30
2.3	Penelitian Terdahulu .....	31
2.4	Kerangka Pemikiran.....	33
2.5	Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Sumber dan Pengumpulan Data.....	35
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
3.4	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	37
3.5	Teknik Analisis Data.....	39
3.5.1	Hasil Uji Deskriptif .....	40
3.5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas ( <i>Outer Model</i> ) .....	41
3.5.3	Inner Model .....	42
3.6	Hipotesis Statistik dan Pengujiannya .....	43
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN.....</b>	<b>44</b>
4.1	Deskripsi Responden Penelitian.....	44
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.3	Analisis Data PLS .....	50
4.3.1	Menilai Outer Model atau Measurement Model .....	50
4.3.2	Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE).....	51
4.3.3	Pengujian Validitas Diskriminan / <i>Discriminant Validity</i> .....	52
4.4	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	54
4.4.1	R-Square.....	55
4.4.2	Predictive Relevance (Q <sup>2</sup> ) .....	56
4.4.3	Pengujian Hipotesis .....	57
4.5	Pembahasan.....	64
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>83</b>