

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
FORM DEKLARASI PLAGIARISME	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	7
1.3. Perumusan Masalah	31
1.4 Tujuan Penelitian.....	32
1.5 Manfaat Penelitian	33
1.5.1. Aspek Teoritis.....	33
1.5.2 Aspek Praktis.....	34
1.6. Batasan Penelitian	35
1.7. Sistematika Penulisan	36
BAB II.....	38

TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN.....	38
2.1. Kajian Teori.....	38
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	38
2.1.2. Penelitian terdahulu.....	52
2.2. Kerangka Pemikiran.....	67
2.2.1. Hubungan Antar Variabel.....	67
2.2. Model Konseptual Penelitian.....	75
2.3. Hipotesis Penelitian.....	76
2.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	77
2.4.1. Variabel Penelitian.....	77
2.4.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	77
2.4.3 Waktu dan Periode Penelitian.....	78
BAB III	79
METODE PENELITIAN.....	79
3.1. Jenis Penelitian.....	79
3.2. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	80
3.2.1. Operasional Variabel.....	80
3.2.2. Skala Pengukuran.....	95
3.3. Tahapan Penelitian.....	97
3.4. Populasi dan Sampel.....	98
3.5. Pengumpulan Data.....	100
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	101
3.6.1. Uji Validitas.....	101
3.6.1. Uji Reliabilitas.....	105
3.7. Teknik Analisis Data.....	107

3.7.1. Analisis Deskriptif.....	107
3.7.2. Partial Least Square <i>Struture Equation Modeling</i>	110
BAB IV	123
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	123
4.1. Karakteristik Responden	123
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	123
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	125
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	127
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	128
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	129
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	131
4.2. Hasil Penelitian	132
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	132
4.2.2. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	148
4.2.3. Uji Mediasi.....	161
4.2.4. Uji Moderasi	163
4.2.5. Uji Hipotesis dan Signifikansi	166
4.2.6. <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA) dan Interpretasi....	171
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	179
4.3.1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>User Generated Content</i> (X1)	179
4.3.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2)	181
4.3.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Destination Image</i> (Z)	182
4.3.4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Tourist Emotions</i> (M)	184
4.3.5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Visit Intention</i> (Y).....	185

4.3.6. Pengaruh <i>User Generated Content</i> (UGC) terhadap <i>Destination Image</i> pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.	187
4.3.7. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Destination Image</i> pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.	188
4.3.8. Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Visit Intention</i> pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.....	189
4.3.9. Pengaruh <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Visit Intention</i> pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.....	190
4.3.9. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (UGC) terhadap <i>Visit Intention</i> pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.....	191
4.3.10. Pengaruh tidak langsung <i>User Generated Content</i> (UGC) terhadap <i>Visit Intention</i> melalui <i>Destination Image</i> pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat	192
4.3.11. Pengaruh tidak langsung <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Visit Intention</i> melalui <i>Destination Image</i> pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat	193
4.3.12. Pengaruh tidak langsung <i>User Generated Content</i> (UGC) terhadap <i>Visit Intention</i> melalui <i>Destination Image</i> yang dimoderasi oleh <i>Tourist Emotions</i> pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat	194
4.3.13. Pengaruh tidak langsung <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Visit Intention</i> melalui <i>Destination Image</i> yang dimoderasi oleh <i>Tourist Emotions</i> pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat	195
4.3.14. Pengaruh tidak langsung <i>Destination Image</i> terhadap <i>Visit Intention</i> yang dimoderasi oleh <i>Tourist Emotions</i> pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat	195
4.3.15. Analisis Berdasarkan <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA)	197
BAB V.....	199

KESIMPULAN DAN SARAN.....	199
5.1. Kesimpulan	199
5.2. Saran.....	203
5.2.1. Aspek Teoritis.....	203
5.2.2. Aspek Praktis.....	204
DAFTAR PUSTAKA	207
LAMPIRAN.....	220

|