

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	11
2.1 E-WOM (<i>Electronic Word-of-Mouth</i>)	11
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.3 <i>Attractiveness</i>	16
2.4 <i>Destination Image</i>	18
2.5 <i>Visit Intention</i>	20
2.6 <i>Visit Decision</i>	23
2.7 <i>Review Penelitian Terdahulu</i>	25
2.8 Kerangka Konseptual	39
2.8.1 E-WOM dan <i>Visit Decision</i>	39
2.8.2 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Visit Intention</i>	40
2.8.3 <i>Attractiveness Image</i> dan <i>Visit Intention</i>	41
2.8.4 <i>Desination Image</i> dan <i>Visit Decision</i>	41
2.8.5 <i>Visit Intention</i> dan <i>Visit Decision</i>	42
2.9. Kerangka Pemikiran	43
BAB III	44
METODOLOGI PENELITIAN	44
3.2 Tempat Penelitian	44
3.3 Desain Penelitian	44
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel	45

3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.8 Instrumen dan Indikator Penelitian.....	50
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Deskripsi Unit Analisis Umum.....	58
4.2 Distribusi Jawaban Indikator	63
4.3 Uji Exploratory Factor Analysis dan Reliabilitas	73
4.4 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	76
4.5 Uji Hipotesis	84
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
BAB VI.....	101
PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Keterbatasan Penelitian	101
5.3 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert Genap	49
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	50
Tabel 4. 1 1 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	59
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4. 4 Status Pekerjaan	62
Tabel 4. 5 Tabel Variabel e-WOM	64
Tabel 4. 6 Variabel Social Media Marketing.....	65
Tabel 4. 7 Variabel Attractiveness	67
Tabel 4. 8 Variabel Destination Image	68
Tabel 4. 9 Variabel Visit Intention.....	70
Tabel 4. 10 Variabel Visit Decision.....	71
Tabel 4. 11 Pernyataan dan Factor Loading tiap variabel.....	73
Tabel 4. 12 Goodness of Fit Indices Sebelum Modifikasi	77
Tabel 4. 13 Goodness of Fit Indices Setelah Modifikasi	79
Tabel 4. 14 Pernyataan Indikator Fit Model	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis (Regression Weights)	90
Tabel 4. 16 Standardized Regression Weights.....	90
Tabel 5. 1 Saran Perbaikan Bagi Pengelola TN Gunung Gede-Pangrango	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan pengguna internet tertinggi (2024).....	2
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna social media seluruh dunia dari tahun 2000-2024.....	3
Gambar 1. 3 Model kegiatan wisataSumber: Nurdin Hidayah (2019).....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	59
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	60
Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir	61
Gambar 4. 4 Status Pekerjaan	62
Gambar 4. 5 Model Struktural Sebelum Modifikasi.....	77
Gambar 4. 6 Model Struktural Setelah Modifikasi	78
Gambar 4. 7 Hasil Uji Hipotesis	84