

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Kajian Pustaka	10
1.5.1 Kajian Teoritis.....	10
1.5.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
1.5.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
1.5.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
1.5.1.1.3 Model Perilaku Konsumen	12
1.5.1.1.4 Proses Keputusan Pembelian.....	17
1.5.1.2 Pemasaran	20
1.5.2.1 Pengertian Pemasaran	20
1.5.1.3 Pemasaran Pariwisata.....	20

1.5.1.3.1 Pengertian Pariwisata.....	20
1.5.1.3.2 Konsep Pemasaran Pariwisata.....	21
1.5.1.3.3 Konsep Inti Pemasaran Jasa Pariwisata	21
1.5.1.3.4 Bauran Pemasaran Pariwisata.....	25
1.5.1.3.5 Produk Pemasaran Pariwisata.....	27
1.5.1.3.6 Bauran Produk Pariwisata	27
1.5.1.4 E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>).....	28
1.5.1.4.2 Karakteristik EWOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>).....	29
1.5.1.4.2 Motivasi Untuk Mengirim EWOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>).....	30
1.5.1.4.2 Indikator EWOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	31
1.5.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi EWOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) ...	32
1.5.1.4 <i>Tourist Experience</i> (Pengalaman Wisatawan)	32
1.5.1.5 <i>Destination Trust</i> (Kepercayaan Destinasi)	35
1.5.1.5.1 Pengertian <i>Trust</i>	35
1.5.1.5.1 Pengertian <i>Destination Trust</i> (Kepercayaan Destinasi)	35
1.5.1.5.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Destination Trust</i> (Kepercayaan Destinasi)	35
1.5.1.5.2 Indikator <i>Destination Trust</i> (Kepercayaan Destinasi)	37
1.5.1.6 <i>Revisit Intention</i> (Niat Berkunjung Kembali)	37
1.5.1.6.1 Pengertian <i>Revisit Intention</i> (Niat Berkunjung Kembali)	37
1.5.1.6.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Revisit Intention</i> (Niat Berkunjung Kembali)	38
1.5.1.6.3 Indikator <i>Revisit Intention</i> (Niat Berkunjung Kembali)	38
1.5.3 Landasan Empirik.....	39
1.6 Hubungan Antar Variabel.....	97

1.7 Kerangka Pemikiran.....	101
1.8 Hipotesis	108
1.8.1 Tabel Ringkasan Pengaruh Antar Variabel.....	109
1.9 Definisi Konsep dan Operasional	110
1.9.1 Definisi Konsep	110
1.9.2 Definisi Operasional	111
1.10 Metode Penelitian	117
1.10.1 Tipe Penelitian.....	117
1.10.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	117
1.10.3 Lokasi Penelitian	117
1.10.4 Populasi dan Sampel.....	118
1.10.5 Teknik Sampling.....	121
1.10.6 Sumber Data	121
1.10.7 Teknik Pengumpulan Data	122
1.10.8 Teknik Pengukuran Data.....	122
1.10.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	122
1.10.10 Teknik Analisis Data.....	124
1.10.11 Uji Hipotesis.....	129
BAB II	131
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	131
2.1 Profil Objek Wisata Puncak Becici.....	131
2.2 Rute atau Lokasi	132
2.3 Jam Buka dan Harga Tiket	132
2.4 Fasilitas Objek Wisata Puncak Becici.....	133
2.5 Pengelola Puncak Becici	133

BAB III	134
HASIL DAN PEMBAHASAN	134
3.1 Uji Instrumen dan Data Penelitian	134
3.2 Karakteristik Responden	138
3.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	146
3.4 Analisis Statistik Inferensial.....	181
3.5 Pembahasan	196
3.6 Kontribusi Penelitian.....	207
3.6.1 Kontribusi Teoritis Penelitian	207
3.6.2 Kontribusi Praktis Penelitian.....	208
BAB IV	210
KESIMPULAN DAN SARAN	210
4.1 Kesimpulan.....	210
4.2 Saran.....	212
DAFTAR PUSTAKA	216
LAMPIRAN	221

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Pengunjung Puncak Becici 2019-2021	4
Tabel 1.2 Tabel Ringkasan Kajian Empirik	55
Tabel 1.3 Tabel Ringkasan Pengaruh Antarvariabel	109
Tabel 1.4 Sumber Referensi Penelitian.....	111
Tabel 1.5 Sumber Referensi Penelitian.....	113
Tabel 1.6 Sumber Referensi Penelitian.....	114
Tabel 1.7 Sumber Referensi Penelitian.....	116
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas EWOM.....	135
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Tourist Experience</i>	135
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Destination Trust</i>	136
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Revisit Intention</i>	136
Tabel 3.5 Hasil Uji Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	137
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	138
Tabel 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	140
Tabel 3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	141
Tabel 3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	142
Tabel 3.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Terkait Destinasi.	143
Tabel 3.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Membaca Ulasan.....	144
Tabel 3.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	144
Tabel 3.13 Karakteristik Responden Berdasarkan dengan Siapa Berkunjung .	145
Tabel 3.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung.....	146

Tabel 3.15 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	148
Tabel 3.16 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	149
Tabel 3.17 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	150
Tabel 3.18 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	151
Tabel 3.19 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	152
Tabel 3.20 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	154
Tabel 3.21 Rekapitulasi Rata Rata Item Variabel EWOM	155
Tabel 3.22 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	157
Tabel 3.23 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	159
Tabel 3.24 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	160
Tabel 3.25 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	161
Tabel 3.26 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	162
Tabel 3.27 Rekapitulasi Rata Rata Item Variabel <i>Tourist Experience</i>	163
Tabel 3.28 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	165
Tabel 3.29 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	166
Tabel 3.30 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	167
Tabel 3.31 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	168
Tabel 3.32 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	169
Tabel 3.33 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	170
Tabel 3.34 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	171
Tabel 3.35 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	173
Tabel 3.36 Rekapitulasi Rata Rata Item Variabel <i>Destination Trust</i>	174
Tabel 3.37 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	176

Tabel 3.38 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	178
Tabel 3.39 Tanggapan Wisatawan mengenai Pernyataan.....	179
Tabel 3.40 Rekapitulasi Rata Rata Item Variabel <i>Revisit Intention</i>	180
Tabel 3.41 Uji Validitas <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	182
Tabel 3.42 <i>Construct Reliability</i>	184
Tabel 3.43 Evaluasi Normalitas Data	185
Tabel 3.44 <i>Output Mahalobanis Distance</i>	187
Tabel 3.45 <i>Goodness of Fit Index</i>	187
Tabel 3.46 Uji Hipotesis	190

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Google Review Puncak Becici	6
Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen Kotler dan Keller	13
Gambar 1.3 Model Perilaku Konsumen Engel-Kollat-Blackwell	14
Gambar 1.4 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran	101
Gambar 1.6 Model Penelitian Terdahulu	103
Gambar 1.7 Model Penelitian Terdahulu	103
Gambar 1.8 Model Penelitian Terdahulu	104
Gambar 1.9 Model Penelitian Terdahulu	104
Gambar 1.10 Model Penelitian Terdahulu	104
Gambar 1.11 Model Penelitian Terdahulu	105
Gambar 1.12 Model Penelitian Terdahulu	105
Gambar 1.13 Model Penelitian Terdahulu	105
Gambar 1.14 Model Penelitian Terdahulu	106
Gambar 1.15 Model Penelitian Terdahulu	106
Gambar 1.16 Model Penelitian Terdahulu	107
Gambar 1.17 Model Penelitian Terdahulu	107
Gambar 1.18 Model Hipotesis.....	109
Gambar 2.1 Profil Puncak Becici	131
Gambar 2.2 Pengelola Puncak Becici	133
Gambar 3.1 <i>Full Model Structural Equation Model</i>	188
Gambar 3.2 Modifikasi Model <i>Structural Equation Modeling</i>	189

Gambar 3.3 Sobel Test EWOM terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui <i>Tourist Experience</i>	192
Gambar 3.4 Sobel Test EWOM terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui <i>Destination Trust</i>	192
Gambar 3.5 Sobel Test EWOM terhadap <i>Destination Trust</i> Melalui <i>Tourist Experience</i>	193
Gambar 3.6 Sobel Test <i>Tourist Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui <i>Destination Trust</i>	194
Gambar 3.7 Model Akhir.....	195