

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN HAK CIPTA</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>11</b>
2.1. Kajian Pustaka .....	11
2.1.1. Konsep Pemasaran Pariwisata .....	11
2.1.2. <i>Social Media</i> dalam <i>Marketing Communication Mix</i> .....	15
2.1.2.1. Definisi <i>Social Media Marketing</i> .....	17
2.1.2.2. Dimensi <i>Social Media Marketing</i> .....	19
2.1.3. <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam <i>Marketing Communication Mix</i> .....	20
2.1.3.1. Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	21
2.1.3.2. Dimesi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	22
2.1.4. Keputusan Berkunjung dalam Perilaku Konsumen .....	24
2.1.4.1. Definisi Keputusan Berkunjung .....	27
2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung .....	29
2.1.4.3. Dimensi Keputusan Berkunjung .....	30

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

2.1.5.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan eWOM terhadap Keputusan Berkunjung.....	32
2.1.6.	Orisinalitas Penelitian .....	32
2.1.7.	Kerangka Pemikiran .....	35
2.1.8.	Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>		<b>42</b>
3.1.	Objek Penelitian .....	42
3.2.	Metode Penelitian .....	43
3.2.1.	Jenis Metode Penelitian yang Digunakan .....	43
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel .....	43
3.2.3.	Jenis dan Sumber Data.....	47
3.2.4.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	48
3.2.4.1.	Populasi .....	48
3.2.4.2.	Sampel .....	49
3.2.4.3.	Teknik Sampling.....	50
3.2.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.2.6.	Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas .....	52
3.2.6.1.	Hasil Pengujian Validitas.....	52
3.2.6.2.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	57
3.2.7.	Rancangan Analisis Data .....	58
3.2.7.1.	Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	59
3.2.7.2.	Pengujian Hipotesis .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>65</b>
4.1	Profil, Karakteristik, dan Pengalaman Wisatawan .....	65
4.1.1	Profil Dago <i>Dreampark</i> .....	65
4.1.2	Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	65
4.1.3	Profil Wisatawan Dago <i>Dreampark</i> .....	67
4.1.3.1	Karakteristik Wisatawan berdasarkan Tujuan Berkunjung, Usia dan Jenis Kelamin.....	67
4.1.3.2	Karakteristik Wisatawan berdasarkan Tujuan Berkunjung, Pendidikan dan Pekerjaan.....	70
4.1.3.3	Karakteristik Wisatawan berdasarkan Tujuan Berkunjung dan Penghasilan Perbulan .....	72

4.1.3.4	Pengalaman Wisatawan berdasarkan Tujuan Berkunjung, Domisili, dan Bersama Siapa.....	73
4.1.3.5	Pengalaman Wisatawan berdasarkan Tujuan Berkunjung, Lama Berkunjung, dan Biaya yang Dikeluarkan .....	76
4.1.3.6	Pengalaman Wisatawan berdasarkan Jenis Wahana Favorit di Dago <i>Dreampark</i> .....	79
4.2	Gambaran <i>Social Media Instagram</i> di Dago <i>Dreampark</i> .....	80
4.2.1	Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Social Media Instagram</i> di Dago <i>Dreampark</i> .....	80
4.2.2	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Social Media Instagram</i> .....	83
4.3	Gambaran <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> di Dago <i>Dreampark</i> .....	85
4.3.1	Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> di Dago <i>Dreampark</i> .....	85
4.3.2	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Electronic Wordof Mouth</i> di Dago <i>Dreampark</i> .....	87
4.4	Gambaran Keputusan Berkunjung Wisatawan di Dago <i>Dreampark</i> .....	88
4.4.1	Tanggapan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di Dago <i>Dreampark</i> .....	89
4.4.2	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di Dago <i>Dreampark</i> .....	93
4.5	Pengaruh <i>Social Media Instagram</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung di Dago <i>Dreampark</i> .....	94
4.5.1	Hasil Asumsi Regresi .....	95
4.5.1.1	Hasil Uji Asumsi Normalitas .....	95
4.5.1.2	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas .....	95
4.5.1.3	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi .....	96
4.5.1.4	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	97
4.5.1.5	Hasil Uji Linearitas .....	98
4.5.1.6	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	99
4.5.1.7	Hasil Uji Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (UJI F).....	100

4.5.1.8 Hasil Uji Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Parsial .....	101
4.5.1.9 Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Social Media Instagram</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di Dago <i>Dreampark</i> .....	102
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	103
4.6.1 Implikasi Temuan Bersifat Teoritis .....	103
4.6.2 Implikasi Temuan yang Bersifat Empirik .....	104
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan .....	106
5.2 Rekomendasi.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

## DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat 2012-2016 .....	2
1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung 2012-2016.....	3
1.3 Daftar Atraksi Wisata di Kota Bandung .....	4
1.4 Data Kunjungan Wisatawan ke Dago <i>Dreampark</i> Tahun 2017.....	5
2.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i> Menurut Beberapa Ahli .....	17
2.2 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i> Menurut Beberapa Ahli .....	21
2.3 Definisi Keputusan Berkunjung Menurut Beberapa Ahli .....	28
2.4 Penelitian Terdahulu .....	33
3.1 Operasionalisasi variabel .....	44
3.2 Jenis dan sumber data .....	48
3.3 Data Kunjungan Wisatawan Dago <i>Dreampark</i> Tahun 2017.....	49
3.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian .....	54
3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Cronbach's Alpha .....	58
3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	62
4.1 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tujuan Berkunjung, Usia, dan Jenis Kelamin .....	68
4.2 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tujuan Berkunjung, Pendidikan dan Pekerjaan .....	70
4.3 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tujuan Berkunjung dan Penghasilan Perbulan.....	72
4.4 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Tujuan Berkunjung, Domisili, dan Bersama Siapa Berkunjung.....	74
4.5 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Tujuan Berkunjung, Lama Berkunjung, dan Biaya yang Dikeluarkan.....	76
4.6 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Wahana Favorit di Dago <i>Dreampark</i> .....	79
4.7 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Social Media Instagram</i> Dago <i>Dreampark</i> .....	81
4.8 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Social Media</i> <i>Instagram</i> Dago <i>Dreampark</i> .....	83
4.9 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> di Dago <i>Dreampark</i> .....	85
4.10 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Electronic Word of</i> <i>Mouth</i> Dago <i>Dreampark</i> .....	87
4.11 Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Dago <i>Dreampark</i> .....	89

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

4.12 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di Dago <i>Dreampark</i> .....	93
4.13 Hasil Uji Asumsi Normalitas dengan Menggunakan Kolmogorov-Smirnov .....	95
4.14 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	96
4.15 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi .....	97
4.16 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	97
4.17 Hasil Uji Asumsi Linearitas .....	98
4.18 Hasil Uji Asumsi Linearitas .....	99
4.19 <i>Output</i> Pengaruh <i>Social Media Instagram</i> dan eWOM terhadap Keputusan Berkunjung di Dago <i>Dreampark</i> .....	100
4.20 <i>Output</i> ANOVA .....	101
4.21 Hasil Uji T.....	101

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Instagram Dago <i>Dreampark</i> .....	7
2.1 Model Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian .....	27
2.2 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Social Media Instagram</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di Dago <i>Dreampark</i> .....	39
2.3 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Social Media Instagram</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di Dago <i>Dreampark</i> .....	40
3.1 Regresi Linier Berganda .....	63
4.1 Logo Dago <i>Dreampark</i> .....	65
4.2 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Jenis Wahana Favorit di Dago <i>Dreampark</i> .....	80
4.3 Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Instagram</i> Dago <i>Dreampark</i> .....	84
4.4 Garis Kontinum Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Dago <i>Dreampark</i> .....	88
4.5 Garis Kontinum Variabel Keputusan Berkunjung di Dago <i>Dreampark</i> .....	94

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Karakteristik Responden
- Lampiran 2. Pengalaman Responden
- Lampiran 3. Data Variabel X dan Y
- Lampiran 4. MSI Variabel X dan Y
- Lampiran 5. *Output* Validitas dan Reliabilitas X
- Lampiran 6. *Output* Validitas dan Reliabilitas Y
- Lampiran 7. *Output* Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8. Surat Keputusan Dosen Pembimbing
- Lampiran 9. Progres Bimbingan Skripsi
- Lampiran 10. Surat Keterangan Menyebarkan Kuesioner
- Lampiran 11. Surat Keterangan Penelitian di Dago *Dreampark*
- Lampiran 12. CV
- Lampiran 13. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 14. Ulasan *online* / eWOM Dago *Dreampark*
- Lampiran 15. Foto Penyebaran Kuesioner

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu