

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Citra Destinasi.....	11
2.1.2 <i>Traditional Word of Mouth (WOM)</i>	12
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	13
2.1.4 Jenis – Jenis <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	14
2.1.5 Persepsi <i>Traditional Word of Mouth (WOM)</i> Positif dan Negatif	15
2.1.6 Persepsi <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> positif dan Negatif	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Pembentukan Hipotesis	21
2.3.1 <i>Traditional word of mouth</i> memiliki efek pengaruh yang lebih besar dibandingkan <i>electronic word of mouth</i> dalam pembentukan citra destinasi.....	21
2.3.2 <i>Personal word of mouth</i> memiliki efek pengaruh yang lebih besar dibandingkan komersial <i>electronic word of mouth</i> dalam pembentukan citra destinasi.....	22
2.3.3 Konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh efek persepsi WOM negatif dibandingkan dengan persepsi WOM positif dalam pembentukan citra destinasi.	23

2.3.4 Konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi <i>traditional word of mouth</i> negatif dibandingkan dengan <i>electronic word of mouth</i> negatif dalam pembentukan citra destinasi.....	24
2.4 Model Penelitian	25
2.5 Kerangka Pemikiran	26
BAB 3	27
METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Data Penelitian	28
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Definisi Operasional Variabel	29
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian	40
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.3 Uji Hipotesis.....	42
3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	42
BAB 4	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Desa Hendrosari	47
4.1.2 Edu Wisata Lontar Sewu	48
4.2 Karakteristik Responden	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	51
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	51
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	52
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	53
4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.3.1 Variabel <i>Traditional Word of Mouth</i>	54
4.3.2 Variabel Personal <i>Electronic Word of Mouth</i>	55
4.3.3 Variabel Komersial <i>Electronic Word of Mouth</i>	56
4.3.4 Persepsi <i>Traditional</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Positif dan Negatif	58
4.3.5 Variabel Citra Destinasi.....	61
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	61

4.4.1 Hasil Uji Validitas	62
4.4.2 Uji Reliabilitas	63
4.5 Uji Asumsi Klasik	65
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	65
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	66
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda Hipotesis H1	68
4.6.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)	69
4.6.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)	70
4.6.3 Hasil Koefisien Determinasi.....	71
4.6.4 Hasil Pengujian Hipotesis H1	71
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda Hipotesis H2	72
4.7.1 Hasil Pengujian Hipotesis H2.....	76
4.8 Hasil Uji <i>One-Way</i> ANOVA.....	77
4.9 Analisis Linier Berganda untuk persepsi <i>Traditional Word of Mouth</i> (WOM) dan <i>Electronic Word Of mouth</i> (EWOM) Positif dan Negatif.....	77
4.8.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)	79
4.8.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)	79
4.8.3 Hasil Koefisien Determinasi.....	80
4.10 Hasil Uji Hipotesis H3a dan H3b	81
4.11 Pembahasan.....	82
4.11.1 <i>Traditional word of mouth</i> memiliki efek pengaruh yang lebih besar dibandingkan <i>electronic word of mouth</i> dalam pembentukan citra destinasi.....	82
4.11.2 <i>Personal word of mouth</i> memiliki efek pengaruh yang lebih besar dibandingkan komersial <i>electronic word of mouth</i> dalam pembentukan citra destinasi	83
4.11.3 Konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh efek persepsi WOM positif dibandingkan dengan persepsi WOM negatif, eWOM positif dan eWOM negatif dalam pembentukan citra destinasi.....	84
BAB 5	87
PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	95