

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
1.5. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II.....	19
TELAAH PUSTAKA.....	19
2.1. Landasan Teori	19
2.1.1. <i>Grand Theory</i>	19
2.1.2. Atribut Destinasi (<i>Destination Attributes</i>)	21
2.1.3. <i>Social Media Marketing</i>	25
2.1.4. <i>Social Media Marketing</i> Instagram.....	29
2.1.5. <i>Self-Congruity</i> (Kesesuaian Diri).....	29
2.1.6. Keputusan Kunjungan.....	30
2.2. Hubungan Antar Variabel	31
2.2.1. Pengaruh Atribut Destinasi (<i>Destination Attributes</i>) Terhadap <i>Self-Congruity</i>	31

2.2.2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Self-Congruity</i>	32
2.2.3.	Pengaruh Atribut Destinasi (<i>Destination Attributes</i>) Terhadap Keputusan Kunjungan.....	32
2.2.4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan.....	33
2.2.5.	Pengaruh <i>Self-Congruity</i> Terhadap Keputusan Kunjungan	34
2.3.	Kerangka Teoritis	35
2.4.	Hipotesis Penelitian	35
BAB III		37
METODE PENELITIAN		37
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	37
3.1.1.	Variabel Penelitian	37
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel	38
3.2.	Populasi dan Sampel	40
3.2.1.	Populasi	40
3.2.2.	Sampel.....	40
3.3.	Jenis Data dan Sumber Data.....	41
3.3.1.	Jenis Data	41
3.3.2.	Sumber Data.....	42
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.	Teknik Analisis Data.....	43
3.5.1.	Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	44
3.5.2.	Menyusun Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	44
3.5.3.	Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan Struktural	44
3.5.4.	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	44
3.5.5.	Menilai Identifikasi Model Struktural.....	45
3.5.6.	Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	45
3.5.7.	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	49
3.5.8.	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	49
BAB IV		50
HASIL DAN ANALISIS		50
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	50

4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.2.	Gambaran Responden Penelitian	51
4.2.	Analisis Data	56
4.2.1.	Statistik Deskriptif	56
4.2.2.	Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	59
4.2.3.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	71
4.2.4.	Evaluasi atas Kriteria <i>Goodness-of-Fit Model</i> secara Keseluruhan	75
4.2.5.	Analisis <i>Direct, Indirect, dan Total Effect</i>	78
4.2.6.	Pengujian Hipotesis.....	80
4.3.	Interpretasi Hasil	83
4.3.1.	Pengaruh <i>Destination Attributes</i> Terhadap <i>Self-Congruity</i>	83
4.3.2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Self-Congruity</i>	84
4.3.3.	Pengaruh <i>Destination Attributes</i> Terhadap Keputusan Kunjungan.	85
4.3.4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan.....	86
4.3.5.	Pengaruh <i>Self-Congruity</i> Terhadap Keputusan Kunjungan	86
BAB 5	88
PENUTUP	88
5.1.	Kesimpulan.....	88
5.2.	Implikasi	89
5.2.1.	Implikasi Teoritis.....	89
5.2.2.	Implikasi Manajerial	91
5.3.	Keterbatasan Penelitian	93
4.4.	Saran dan Agenda Penelitian yang Akan Datang	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	102