

DAFTAR ISI

BAB I	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	8
1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian	8
1.4. Tujuan penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II.....	11
2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	13
2.1.3 Fungsi Pemasaran	14
2.2. Digital Marketing	15
2.2.1 Jenis-Jenis Digital Marketing.....	17
2.2.2 Keuntungan Digital Marketing	22
2.2.3 Komponen Digital Marketing	23
2.2.4 Tujuh Tahapan Digital Marketing.....	24
2.3 Word Of Mouth (WOM).....	26
2.3.1 Motivasi Melakukan Word of Mouth.....	28
2.3.2 Menciptakan Word of Mouth.....	29
2.3.3 Hubungan Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian	30
2.4. Kepercayaan Pelanggan	32
2.5 Minat Berkunjung.....	33
2.5.1. Loyalitas Pelanggan.....	34
2.6. Penelitian Terdahulu	36
2.8 Model Penelitian.....	42
BAB III.....	43
3.1. Jenis Penelitian	43
3.2. Sumber Data	44
3.3. Metode Pengumpulan data.....	44

3.4. Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel	45
3.5. Variabel Penelitian.....	46
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.7. Uji Persyaratan Instrumen.....	52
3.7.1 Uji Validitas.....	52
3.9 Uji persyaratan Instrument.....	54
3.10 Uji Measurement (Outlier) Model.....	55
3.11 Uji Measurement (Outer) Model.....	55
BAB IV	87
4.1.1 Deskripsi Data Responden	87
4.2 Hasil Outer Model	99
4.2.1 Hasil Uji Convergent Validity	99
4.2.2 Variabel <i>Digital Markating</i> (X1)	100
4.2.3 Variabel <i>E-WOM</i> (X2).....	101
4.2.4 Variabel Kepercayaan (Y1)	101
4.2.5 Variabel Minat Berkunjung (Y2).....	102
4.2.6 Hasil Uji Discriminant Validity	104
4.2.7 Hasil Uji Average Variance Extracted	105
4.2.8 Hasil Uji Composite Reliability	107
4.2.9 Hasil Uji Cronbach's Alpha.....	108
4.2.10 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	109
4.2.11 Hasil Uji Path Coefficient	111
4.2.12 Hasil Uji <i>R Square</i> dan Kebaikan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	111
4.2.13 Hasil Uji Hipotesis.....	112
4.2.14 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X1) terhadap <i>Kepercayaan</i> (Y1)	112
4.2.16 Pengaruh <i>E-WOM</i> (X2) terhadap <i>Kepercayaan</i> (Y1).....	112
4.2.17 Pengaruh <i>E-WOM</i> (X2) terhadap <i>Minat berkunjung</i> (Y2)	112
4.2.18 Pengaruh <i>Kepercayaan</i> (Y1) terhadap <i>Minat Berkunjung</i> (Y2).....	116
4.3 Pembahasan	119
4.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepercayaan.....	119
4.4 Strategi Pemasaran	119
BAB V.....	120
5.1 Simpulan.....	121

5.2 Keterbatasan Penelitian.....	121
5.3 Saran.....	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1</u>	2
<u>Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Lampung</u>	2
<u>Tabel 2.1</u>	36
<u>Penelitian Terdahulu</u>	36
<u>Tabel 3.1</u>	44
<u>Alternatif jawaban</u>	44
<u>Tabel 3.2</u>	45
<u>Kreteria Pemilihan Sampel</u>	48
<u>Tabel 3.3</u>	48
<u>Variabel Penelitian dan Definisi Operasional</u>	87
<u>Tabel 4.1</u>	87
<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	88
<u>Tabel 4.2</u>	88
<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</u>	89
<u>Tabel 4.3</u>	89
<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Status</u>	89
<u>Tabel 4.4</u>	89
<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</u>	89
<u>Tabel 4.5</u>	90
<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan</u>	90
<u>Tabel 4.6</u>	91
<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran</u>	91
<u>Tabel 4.7</u>	92
<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah</u>	92
<u>Tabel 4.8</u>	93
<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Berkunjung</u>	93
<u>Tabel 4.9</u>	93
<u>Hasil Jawaban Responden <i>Digital Marketing</i> (X1)</u>	93

<u>Tabel 4.10</u>	95
<u>Hasil Jawaban Responden <i>E-WOM</i> (X2)</u>	95
<u>Tabel 4.11</u>	96
<u>Hasil Jawaban Responden <i>Kepercayaan</i> (Y1)</u>	96
<u>Tabel 4.12</u>	98
<u>Hasil Jawaban Responden <i>Minat Berkunjung</i> (Y2)</u>	98
<u>Tabel 4.13</u>	102
<u>Hasil Cross Loading</u>	102
<u>Tabel 4.14</u>	104
<u>Hasil Average Variance Extracted (AVE)</u>	104
<u>Tabel 4.15</u>	105
<u>Hasil Composite Reliability</u>	106
<u>Tabel 4.16</u>	106
<u>Hasil Cronbach's Alpha</u>	108
<u>Tabel 4.17</u>	108
<u>Nilai R² (R Square)</u>	108

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1</u>	3
<u>Wisata Unggulan Provinsi Lampung</u>	3
<u>Gambar 1.2</u>	5
<u>Desinasi Pariwisata Pulau Pahawang</u>	5
<u>Gambar 4.1 <i>Outer Model</i></u>	99
<u>Gambar 4.2 Output E-Service Quality (X1)</u>	100
<u>Gambar 4.4 Output Kepercayaan (Y1)</u>	101
<u>Gambar 4.5 Minat Berkunjung (Y2)</u>	102
<u>Gambar 4.6 <i>Inner Model</i></u>	107
<u>Gambar 4.7 Strategi Pemasaran</u>	116