

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	2
I.3 Batasan Masalah	2
I.4 Tujuan Penelitian	2
I.5 Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	4
II.1 Penelitian Terdahulu	4
II.2 Electronic Word of Mouth (<i>E-WoM</i>)	6
II.2.1 Elemen Electronic Word of Mouth (<i>E-WoM</i>)	7
II.2.2 Dimensi dan Indikator Electronic Word of Mouth (<i>E-WoM</i>)	7
II.3 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	8
II.3.1 Dimensi dan Indikator Kepercayaan (<i>Trust</i>)	8
II.4 Minat Berkunjung	9
II.4.1 Faktor-Faktor Minat Berkunjung	10
II.4.2 Dimensi Minat Berkunjung	10

II.4.3 Indikator Minat Berkunjung.....	11
II.5 Model Konseptual Penelitian	12
II.5.1 Hubungan antara <i>E-WoM</i> dengan Minat Berkunjung	12
II.5.2 Hubungan antara Kepercayaan (<i>Trust</i>) dengan Minat Berkunjung	13
II.5.3 Hubungan antara <i>E-WoM</i> dengan Kepercayaan (<i>Trust</i>)	13
II.5.4 Hubungan antara <i>E-WoM</i> dan Kepercayaan (<i>Trust</i>) terhadap Minat Berkunjung	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15
III.1 Jenis Penelitian.....	15
III.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	15
III.3 Populasi dan Sampel Penelitian	21
III.3.1 Populasi	21
III.3.2 Sampel	21
III.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	21
III.4 Metode Analisis Data	21
III.4.1 Uji Validitas	22
III.4.2 Uji Reliabilitas	22
III.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	23
III.4.4 Uji Analisis Linear Berganda	24
III.4.5 Uji Hipotesis.....	24
III.5 Metode Pengumpulan Data	26
III.6 Lokasi Penelitian.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
IV.1 Analisis Deskriptif Pertanyaan Saringan	27
IV.1.1 Mengetahui Seberapa Sering Mengunjungi Suatu <i>Event</i>	27

IV.1.2 Mengetahui Seberapa Aktif Menggunakan Media Sosial.....	28
IV.2 Analisis Deskriptif Pertanyaan Demografis	28
IV.2.1 Umur	29
IV.2.2 Domisili	30
IV.3 Analisis Eksplanatif Variabel Penelitian	31
IV.3.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>E-WoM</i>	31
IV.3.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan (<i>Trust</i>) .	36
IV.4 Uji Validitas	45
IV.5 Uji Reliabilitas	46
IV.6 Uji Asumsi Klasik	46
IV.6.1 Uji Normalitas	47
IV.6.2 Uji Heterokedastisitas.....	47
IV.6.3 Uji Multikolinearitas	48
IV.6.4 Uji Autokorelasi	49
IV.7 Uji Analisis Linear Berganda	50
IV.8 Uji Hipotesis	51
IV.8.1 Uji Koefisien Determinasi	51
IV.8.2 Uji T / Parsial.....	52
IV.8.3 Uji Simultan / Uji F Hipotesis H4.....	53
IV.9 Pembahasan Hasil Penelitian	54
IV.9.1 Pengaruh <i>E-WoM</i> Terhadap Minat Berkunjung	54
IV.9.2 Pengaruh Kepercayaan (<i>Trust</i>) Terhadap Minat Berkunjung	54
IV.9.3 Pengaruh <i>E-WoM</i> Terhadap Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	55
IV.9.4 Pengaruh <i>E-WoM</i> dan Kepercayaan (<i>Trust</i>) Terhadap Minat Berkunjung.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57

V.1 Kesimpulan	57
V.2 Saran	57
V.2.1 Penyelenggara <i>Event</i> (<i>Event Organizer</i>)	58
V.2.2 Peneliti Selanjutnya.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60

