

## 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