



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Kepenulisan Skripsi.....	10
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Komunitas Merek Virtual.....	12
2.1.2. Event Tourism.....	14
2.1.2.1.Planned Event.....	14
2.1.2.2.Event Tourism.....	16
2.1.2.3.Wisata Minat Khusus.....	22
2.1.2.4. Perencanaan dan Evaluasi Event.....	25
2.1.3. Identitas Sosial.....	29
2.1.4. Identifikasi Merek.....	30
2.1.4.1.Identifikasi Merek.....	30
2.1.4.2. Event Tourism Sebagai Merek.....	32

2.1.5.	Intensi Pasca Pembelian.....	33
2.2.	Penelitian Sebelumnya.....	34
2.3.	Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	35
2.3.1.	Pengaruh Identitas Sosial Terhadap Identifikasi Merek.....	35
2.3.2.	Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Intensi Pasca Pembelian.	36
2.3.3.	Pengaruh Identitas Sosial Terhadap Intensi Pasca Pembelian.....	37
2.3.4.	Pengaruh Mediasi Identifikasi Merek pada hubungan antara Identitas Sosial terhadap Intensi Pasca Pembelian.....	39
2.4.	Model Penelitian.....	40
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	41
3.2.	Identifikasi Variabel.....	42
3.3.	Definisi Operasional Variabel .....	43
3.3.1.	Variabel Bebas.....	43
3.3.2.	Variabel Terikat.....	44
3.3.3.	Variabel Intervening.....	45
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	46
3.5.	Prosedur Pengumpulan Data .....	47
3.6.	Prosedur Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
3.6.1.	Penentuan Populasi Penelitian.....	48
3.6.2.	Penentuan Sampel Penelitian.....	48
3.7.	Teknik Analisis.....	48
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	55
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	58
4.2.2.	Karakteristik Tanggapan Responden.....	62
4.3.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	65
4.3.1.	Uji Validitas.....	65

4.3.2. Uji Reabilitas.....	67
4.4. Analisis Model dan Uji Hipotesis.....	69
4.4.1. Uji Kesesuaian Model.....	69
4.4.2. Uji Hipotesis.....	71
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.5.1 Pengaruh Identitas Sosial Dalam Memberikan Kemampuan Identifikasi.....	76
4.5.2 Pengaruh Kemampuan Identifikasi Merek Pada Perilaku Intensi Pasca Pembelian Wisatawan Yang Bergabung Dalam Komunitas Virtual.....	77
4.5.3. Pengaruh Identitas Sosial Terhadap Perilaku Intensi Pasca Pembelian Wisatawan.....	73
4.5.4 Pengaruh Mediasi Identifikasi Merek Kepada Hubungan Antara Identifikasi Sosial Terhadap Intensi Pasca Pembelian Pelanggan.....	80
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan.....	82
5.2. Saran.....	83
5.2.1. Implikasi Manajerial.....	83
5.2.2. Implikasi Akademisi.....	84
5.3. Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN :</b>	
Lampiran Kuesioner.....	
Lampiran Daftar Responden Survey.....	
Lampiran Olah Data Responden.....	
Lampiran Output Structural Equation Modelling.....	

## DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	Macam-Macam Planned Event Yang Dikomersilkan.....	15
TABEL 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	58
TABEL 4.2	Usia Responden.....	58
TABEL 4.3	Pendidikan Akhir Responden.....	59
TABEL 4.4	Pekerjaan Responden.....	60
TABEL 4.5	Komunitas Wisata Virtual Yang Diikuti Responden.....	60
TABEL 4.6	Kategori Mean Berdasarkan Skor Interval.....	62
TABEL 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Identitas Sosial.....	62
TABEL 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Identifikasi Merek.....	63
TABEL 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Post Purchase Intention.....	63
TABEL 4.10	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	65
TABEL 4.11	Hasil Uji Validitas CFA.....	66
TABEL 4.12	Hasil Uji Reabilitas.....	68
TABEL 4.13	Hasil Full Test Goodness Of Fit Pertama.....	69

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1. Kerangka Strategi dan Evaluasi Event Tourism .....	21
GAMBAR 2.2. Kerangka Tourism Interest Continuum .....	24
GAMBAR 2.3. Model Turunan Untuk Perencanaan Dan Evaluasi Event Pada Destinasi Wisata.....	25
GAMBAR 2.4. Model Penelitian.....	39