

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DANHIPOTESIS.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Teori Tindakan Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	7
2.1.2 Teori AIDA.....	8
2.1.3 Agrowisata	9
2.1.4 <i>Digital marketing</i>	10
2.1.5 Daya Tarik.....	12
2.1.6 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	13
2.1.7 Minat Berkunjung	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	18
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	22
3.2 Metode Penelitian	23

3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.3.1 Data Primer	23
3.3.2 Data Sekunder	24
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.4.1 Populasi	24
3.4.2 Sampel	24
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	26
3.5.1 Definisi Variabel	26
3.5.2 Operasional Variabel	27
3.6 Kerangka Analisis	29
3.6.1 Pengukuran skala	29
3.6.2 Analisis Deskriptif	30
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	33
BAB IV GAMBARAN UMUM	37
4.1 Sejarah Perusahaan	37
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	39
4.2.1 Visi	39
4.2.2 Misi	39
4.3 Lokasi Perusahaan	39
4.4 Struktur Organisasi	40
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Karakteristik Responden	43
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat/Domisili	45
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kunjungan	47
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	48
5.2 Tingkat <i>Digital Marketing</i> , Daya Tarik, dan E-WOM	50
5.2.1 Tingkat <i>Digital Marketing</i>	51
5.2.2 Tingkat Daya Tarik	53
5.2.3 Tingkat <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	54
5.3 Tingkat Minat Berkunjung	56

5.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Daya Tarik dan E-WOM terhadap Minat Berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya.....	57
5.4.1 Persamaan Regresi Linear Berganda	57
5.4.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Daya Tarik dan E-WOM secara simultan terhadap Minat Berkunjung (Uji F).....	58
5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	59
5.4.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Daya Tarik dan E-WOM secara Parsial terhadap minat Berkunjung (Uji t)	60
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	64
6.1 Kesimpulan	64
6.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72
RIWAYAT HIDUP	119