

INTISARI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi antar mulut dalam jejaring/daring dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata. Lokasi yang digunakan pada penelitian ini adalah destinasi wisata Tebing Breksi yang berada di Sleman, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 138 sampel yang merupakan pengunjung destinasi wisata Tebing Breksi. Data analisis dari penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, regresi berganda dan *Path Analysis*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi antar mulut daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, komunikasi antar mulut daring dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi antar mulut daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara tidak langsung melalui citra destinasi.

Kata kunci: Komunikasi antar mulut daring, citra destinasi, keputusan berkunjung dan destinasi wisata

ABSTRACT

This research has purpose to analyze the influence of electronic word of mouth and destination image to the decision of visiting at tourist destination. The location used in this research is the tourist destination of Tebing Breksi located in Sleman, Yogyakarta. The sampling technique used in this research used non probability sampling technique with purposive sampling. The sample used in this research were 138 respondents who are visitors of tourist destinations Tebing Breksi. Data analysis of this research using simple regression analysis, multiple regression and Path Analysis.

The results of this study indicate the electronic word of mouth has a positive and significant impact on the image of the destination, electronic word of mouth and the image of the destination has a positive and significant impact on the decision of visiting. This study also indicate the electronic word of mouth has a significant effect on the decision to visit indirectly through the image of the destination.

Keywords: electronic word of mouth, destination image, visiting decision and tourism destinations