

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth dan produk wisata terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi pada Saung Angklung Udjo. Subjek dalam penelitian ini yaitu followers dari akun instagram Saung Angklung Udjo yang telah mengunjungi SAU dan pengunjung yang mengunjungi SAU karena tertarik dengan promosi yang dilakukan atau mendapatkan informasi dari internet terkait SAU. Objek dalam penelitian ini yaitu obyek wisata Saung Angklung Udjo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 123 sampel dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (Structural Equation Modeling) menggunakan software AMOS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap citra destinasi, produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi mampu memediasi hubungan antara electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung, dan citra destinasi tidak mampu memediasi hubungan produk wisata terhadap keputusan berkunjung. .

Kata kunci: Electronic word of mouth, produk wisata, citra destinasi dan keputusan berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth and tourism products on visiting decisions with destination images as a mediating variable in Saung Angklung Udjo. The subjects in this study were followers of the Saung Angklung Udjo Instagram account who had visited SAU and visitors who visited SAU because they were interested in the promotions carried out or obtained information from the internet related to SAU. The object in this study is Saung Angklung Udjo tourism object. The sample used in this study is 123 samples using the purposive sampling method. This study uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis using AMOS software version 22.

The results of this study indicate that electronic word of mouth has no effect and is not significant on destination image, tourism products have a positive and significant effect on destination image, destination image has a positive and significant effect on visiting decisions, electronic word of mouth has a positive and significant effect on visiting decisions, tourism products have a positive and significant effect on visiting decisions, the image of a destination is able to mediate the relationship between electronic word of mouth and visiting decisions, and the image of a destination is unable to mediate the relationship of tourism products to visiting decisions. .

Keywords: Electronic word of mouth, tourism products, destination image and visiting decisions.