

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, ATRIBUT PRODUK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi pada Pengunjung Kebun Raya Liwa Lampung Barat)

Oleh

Ivan Valentino

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth*, atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Kebun Raya Liwa di Lampung Barat. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda dengan alat analisis program SPSS 25.0. Hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sementara variabel atribut produk wisata dan citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan variabel *electronic word of mouth*, atribut produk wisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

INFLUENCES OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, TOURISM PRODUCT ATTRIBUTE AND DESTINATION IMAGE ON VISIT DECISION (Study on Visitors Kebun Raya Liwa in West Lampung)

By

Ivan Valentino

The purpose of this research is to determine how much influence electronic word of mouth, tourism product attribute and destination image on the visit decision to visitors Kebun Raya Liwa in West Lampung. The type this research is explanatory research with quantitative approach. The sample in this research is 100 respondents with taking sample by using purposive sampling method. Data collection techniques by using a questionnaire. Data analysis in this reasearch used regression linear multiple techniques with analysis tools of SPSS 25.0. The results of t test (partial) shows that there is no significant effect between electronic word of mouth on visit decisions, while tourism product attribute and destination images has partial effect on visit decisions. Simultaneously, electronic word of mouth, tourism product attributes and destination image have significant effect on visit decisions.

***Keyword: Electronic Word Of Mouth, Tourism Product Attribute, Destination
Image and Visit Decision***