

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI WISATA DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA WAY BELERANG KALIANDA, LAMPUNG SELATAN

Oleh

Ario Mahmud Badaruddin

Pariwisata merupakan salah satu industri bisnis jasa yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat, dimana setiap orang membutuhkan *refreshing* dari kegiatan atau pekerjaannya sehari-hari. Pada era globalisasi dan modern yang mengalami perkembangan pesat pada saat ini, penyedia pariwisata dituntut untuk lebih dalam melakukan promosi untuk lebih menarik minat pengunjung mendatangi objek wisata tersebut. Dalam menarik minat berkunjung penyedia wisata dapat memanfaatkan motivasi wisata pada pengunjung dan juga *Electronic Word of Mouth*. Objek Wisata Way Belerang merupakan salah satu tempat wisata yang ada di Lampung Selatan tepat berada di Kecamatan Kalianda, yang memanfaatkan motivasi wisata pengunjung dan juga *Electronic Word of Mouth* sebagai sarana promosi untuk menarik minat kunjung wisatawan. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh motivasi wisata dan *Electronic Word if Mouth* terhadap minat berkunjung pada objek Wisata Way Belerang Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Lampung Selatan. Menggunakan teknik analisis data uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dibuktikan dengan nilai F 121.127 dengan angka signifikan sebesar 0.000. Hasil analisis diperoleh bahwa motivasi wisata dan *Electronic Mord of Mouth* memiliki pengaruh (R^2) sebesar 71,4% terhadap minat berkunjung pada Wisata Way Belerang Kalianda dengan nilai pengaruh terbesar yaitu variabel *Electronic Word of Mouth*.

Kata kunci: Motivasi Wisata, *Electronic Word of Mouth*

ABSTRACT

THE EFFECT OF TOURISM MOTIVATION AND E-WOM ON VISITING INTEREST IN WAY SOURCE OF KALIANDA, LAMPUNG SELATAN

By

Ario Mahmud Badaruddin

Tourism is one of the service business industries that is currently in great demand by the public, where everyone needs refreshing from their daily activities or work. In the globalization and modern era which is experiencing rapid development at this time, tourism providers are required to carry out more promotions to attract more visitors to visit these attractions. In attracting interest in visiting, tourism providers can take advantage of tourist motivation for visitors and also Electronic Word of Mouth. Way Sulfur Tourism Object is one of the tourist attractions in South Lampung, right in Kalianda District, which utilizes the tourist motivation of visitors and also Electronic Word of Mouth as a means of promotion to attract tourists to visit. This study was conducted to explain the influence of tourist motivation and Electronic Word of Mouth on interest in visiting the Way Sulfur Kalianda Tourism object, South Lampung Regency. This study uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique, with a sample of 100 respondents who are the people of South Lampung. Using data analysis techniques F test, T test, and test the coefficient of determination (R^2). The results of this study support the hypothesis proposed in the study. It is proven by the F value of 121.127 with a significant number of 0.000. The results of the analysis showed that tourist motivation and Electronic Word of Mouth had an influence (R^2) of 71.4% on interest in visiting the Kalianda Way Sulfur Tourism with the largest influence value, namely the Electronic Word of Mouth variable.

Keywords: Travel Motivation, Electronic Word of Mouth