

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengonfirmasi pengaruh antara getok tular daring, citra destinasi, sikap terhadap destinasi, dan niat berkunjung. Objek penelitian ini adalah segala macam review mengenai destinasi wisata di Bandung yang ditulis di *internet*. Responden dalam riset ini adalah wisatawan atau calon wisatawan yang bukan berasal dari Bandung dan pernah membaca review mengenai destinasi wisata di Bandung melalui *internet*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring. Penelitian ini dilakukan pada 237 responden yang pernah membaca review mengenai destinasi wisata di Bandung yang ada di *internet*. Metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dan sederhana.

Berdasar pada hasil analisis penelitian ini diketahui bahwa getok tular daring berpengaruh positif terhadap citra destinasi dan sikap terhadap destinasi. Citra destinasi juga berpengaruh positif terhadap sikap terhadap destinasi. Selain itu, getok tular daring, citra destinasi, dan sikap terhadap destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung.

Kata kunci: getok tular daring, citra destinasi, sikap terhadap destinasi, niat berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to confirm the influences of electronic word-of-mouth, destination image, attitude towards destination, and travel intention. The object of this research is all kinds of reviews about tourist destinations in Bandung written on the internet. Respondents in this research are tourists or prospective tourists who are not from Bandung and have read reviews about tourist destinations in Bandung via the internet.

This study uses a quantitative approach with online survey methods. This study was conducted on 237 respondents who had read online reviews about tourist destinations in Bandung written on the internet. Non-probability sampling and purposive sampling methods were used in this study for sampling. The methods of data analysis in this study using multiple and simple linear regression.

The result of this study found that electronic word-of-mouth have positive effect on the destination image and attitude toward the destination. Destination image also positively affects the attitude toward the destination. In addition, electronic word-of-mouth, destination image, and attitudes toward the destination have a positive effect on travel intentions.

Keywords: *electronic word-of-mouth, destination image, attitude towards destination, travel intention.*