

INTISARI

Seiring dengan perkembangan dan evolusi media internet, electronic word of mouth telah menjadi fenomena yang penting. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Keraton Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 78 responden yang pernah terpapar informasi mengenai Keraton Yogyakarta dan pernah berkunjung ke Keraton Yogyakarta dengan menggunakan metode non-probability sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan electronic word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Keraton Yogyakarta. Sedangkan secara parsial dimensi helping the company, platform assistance, dan expressing positive feelings berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, dan terdapat satu dimensi yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan wisatawan Keraton Yogyakarta, yaitu dimensi concern for others.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, keputusan kunjungan wisatawan

ABSTRACT

Following the development and evolution of internet media, electronic word of mouth have become an important phenomenon. The objective of this research is to measure the effect of electronic word of mouth on tourist visit decisions at the Keraton Yogyakarta. This research applied quantitative approach. The sample in this research is 78 respondents who had been exposed to information about the Keraton Yogyakarta and had visited the Keraton Yogyakarta using a non-probability sampling method. This research instrument used a questionnaire and analyzed using simple and multiple linear regression analysis.

The results of this research indicate that simultaneous electronic word of mouth has a significant positive effect on tourist visit decisions at the Yogyakarta Palace. While partially the dimensions of helping the company, platform assistance, and expressing positive feelings significantly influence consumer buying interest, and there is one dimension that does not significantly influence the Keraton Yogyakarta Keraton tourist, that is the dimension of concern for others.

Key words: Electronic Word of Mouth , decisions of tourism