

## **Abstract**

Sri Wahyuni, *The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Visiting Intention Through Destination Image On Taman Rekreasi Kota In Bangkalan.* Under the guidance of Dr. Drs. H. Pribanus Wantara, M.M.

*The development of the use of internet and social media is an opportunity for a tourist destination to increase the visitors. Likewise with TRK tour which is said still have minimal visitors, therefore there is a need information containing a special specification of TRK to triggers visit intention to make visit such as the destination image that is through EWOM. The purpose of this research was to find out how much influence EWOM has on visiting intention through destination image on Taman Rekreasi Kota in Bangkalan. This research using quantitative research with survey method via questionnaire. The population in this research are Bangkalan people, especially those who have visiting Taman Rekreasi Kota in Bangkalan. The sample used in this research was 30 respondents using accidental sampling technique. The data analysis technique used to prove the hypothesis was compiled using Path Analysis and using the Sobel Test to determine the effect of mediation. The results of this research show that (1) Electronic Word Of Mouth has a direct, significant effect on visisting intentions; (2) Electronic Word of Mouth has a direct effect on destination image; (3) The destination image has no effect on visiting interest and is not significant; (4) Electronic Word Of Mouth has limited indirect effect on visiting intention through the destination image, the destination image is able to mediate the effect between the Electronic Word Of Mouth on visiting intention as proven by the results of the Sobel test obtaining a value of  $2.340 > 1.96$ . The researcher can conclude that the use of Electronic Word Of Mouth can influence the visiting intention and destination image is able to mediate it, but the mediating variable does not have much influence on the visiting intention*

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth, Visi, Destination Image*

## Abstrak

Sri Wahyuni, Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Melalui Citra Destinasi Pada Wisata Taman Rekreasi Kota Bangkalan. Dibawah bimbingan Dr. Drs. H. Pribanus Wantara, M.M.

Berkembangnya penggunaan internet dan media sosial menjadi peluang bagi sebuah destinasi wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya, hal tersebut dialami wisata TRK yang dikatakan minim pengunjung. Maka dari itu, perlu adanya informasi yang memuat sebuah spesifikasi khusus dari wisata TRK yang memicu ketertarikan pengunjung untuk melakukan kunjungan seperti citra destinasi yang dimiliki melalui perantara EWOM. Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi pada wisata Taman Rekreasi Kota di Bangkalan. Penelitian termasuk penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Bangkalan khususnya yang telah mengunjungi wisata Taman Rekreasi Kota di Bangkalan. Sampel yang dipilih dalam penelitian menggunakan 80 responden dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang disusun menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan menggunakan uji sobel untuk mengetahui pengaruh mediasi. Penelitian ini membuahkan hasil seperti berikut: (1) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung; (2) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh langsung terhadap citra destinasi; (3) citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung dan tidak signifikan; (4) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi, citra destinasi mampu memediasi pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung, dibuktikan dengan hasil uji sobel memperoleh nilai sebesar  $2,340 > 1,96$ . Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penggunaan *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi minat berkunjung dan citra destinasi mampu memediasinya, namun variabel mediasi tidak banyak memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth*, Minat Berkunjung, Citra Destinasi