

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan media sosial terhadap keputusan berkunjung pada wisata Plaza Bukit Surga. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Pada penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling* untuk pengambilan sampel yaitu seseorang yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi wisata dengan jumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data berupa kuisioner yang dirancang dengan menggunakan skala likert dan telah diuji validitas dan realibilitasnya. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil uji T (parsial) memberikan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata Plaza Bukit Surga. Sedangkan hasil pengujian uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Plaza Bukit Surga.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Media Sosial, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of electronic word of mouth and social media on the decision to visit Plaza Bukit Sarga. This study uses quantitative research methods with primary and secondary data. This study used incidental sampling to collect samples, namely people whom the researchers happened to meet at the tourist site, with a total of 96 respondents. The data collection technique was in the form of a questionnaire designed using a Likert scale, which had been tested for validity and reliability. The analysis tool in this study was multiple linear regression analysis using SPSS version 26 software.

The test results show that the T-test (partial) results indicate that the variables of electronic word of mouth and social media influence the decision to visit Plaza Bukit Sarga. Meanwhile, the F-test (simultaneous) results show that the variable of electronic word of mouth influences the decision to visit, and social media influences the decision to visit Plaza Bukit Sarga.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth, Social Media, Visiting Decisions*