

# Pengaruh electronic word-of-mouth terhadap citra daerah wisata sikap wisatawan dan niat melakukan perjalanan wisata studi kasus: pariwisata di Bali dan Phuket = Effect of electronic word-of-mouth toward destination image, tourist attitude and visit intention case study: Bali and Phuket

Welly Frank Wijaya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20386890&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Dalam menghadapi era informasi, wisatawan semakin sering menggunakan informasi electronic word-of-mouth (EWOM) dalam merencanakan perjalanan wisata. Berdasarkan penelitian terdahulu, EWOM dapat memberikan pengaruh terhadap citra tujuan wisata, sikap wisatawan terhadap tujuan wisata, dan niat wisatawan untuk berkunjung. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan hubungan antara informasi EWOM, citra tempat wisata, sikap wisatawan, dan niat wisatawan untuk berkunjung, maka dilakukan penelitian dengan mengambil wisatawan dari Indonesia sebagai objek penelitian dengan studi kasus daerah wisata lokal yang diwakili oleh Bali dan daerah wisata internasional yang diwakili oleh Phuket. Penelitian mengadopsi model penelitian Jalilvand et al., (2012).

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling. Hasil penelitian menyatakan bahwa EWOM merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap citra tujuan wisata dan niat wisatawan untuk berkunjung pada daerah Bali, sedangkan citra tujuan wisata berpengaruh terhadap sikap wisatawan dan niat wisatawan untuk berkunjung pada daerah Phuket.

.....Face of the information age, most of travelers of often use electronic word-of-mouth information in planning travelling trip. Previous research show that EWOM has an influence on the destination image, tourist attitude, and visit intention. To know the effect and relationship between EWOM, destination image, tourist attitude, and visit intention, this research taking Indonesian's tourist as an research object. Case study in this research are Bali as representation from local destination and Phuket to represent international destination. This research adopted a model from Jalilvand et al., (2012). Data were processed using the Structural Equation Modelling method.

The result found that EWOM has an impact to the destination image and in case of Bali, tourist's visit intention can influence by EWOM factor. Next result prove that destination image has direct impact to tourist's attitude and in case of Phuket, tourist's visit intention can influence by destination image factor.