ABSTRAK

Electronic word of mouth diyakini menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan seseorang untuk berkunjung. Minat berkunjung juga menjadi faktor penentu bagi calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Selama pandemi Covid-19, sector pariwisata menjadi salah satu sektor yang terdampak parah. Sehingga salah satu aspek pemasaran yang digunakan wisatawan untuk memutuskan keputusan berkunjung adalah dengan menggunakan electronic word of mouth. TikTok yang merupakan salah satu situs platform media sosial di Indonesia, para pembuat konten dan influencer TikTok sering membagikan video tentang konten pariwisata, seperti tips dan trik, rekomendasi tempat baru, dan ulasan jujur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan niat berkunjung terhadap keputusan berkunjung serta membuktikan pengaruh niat berkunjung sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020-2022. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan variabel penelitian meliputi electronic word of mouth, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, (2) electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, (3) minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan. (4) Adapun pengujian pengaruh mediasi, ditemukan bahwa minat berkunjung memediasi hubungan antara electronic word of mouth dan minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung.

Untuk penelitian selanjutnya, Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan dan mempertimbangkan variabel lain dalam review konsumen online seperti variabel Viral Marketing, yang mungkin diteliti untuk melihat kinerjanya. tempat wisata di tempat yang sama atau berbeda.

***Kata kunci*: Electronic Word Of Mouth, *Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung, Daerah Istimewa Yogyakarta*, TikTok.**