

Abstraksi

Industri pariwisata saat ini sudah menjadi industri yang besar dan sangat diperhitungkan untuk menjadi pemasukan bagi negara Indonesia. Tujuan makalah ini adalah untuk mempelajari hubungan antara komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM), sumber kredibilitas daerah citra daerah, perilaku wisatawan, dan niat untuk berkunjung dalam industri pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan konsep di atas, artikel ini menghipotesakan hubungan antara lima konstruk, yaitu, kredibilitas sumber tujuan, E-WOM, citra daerah, perilaku wisatawan, dan niat untuk berkunjung. Hubungan ini diperiksa kepada 207 sampel yang kriterianya >17 tahun yang ingin mengunjungi Kabupaten Banyuwangi. Menggunakan analisis SEM menunjukkan bahwa E-WOM memberikan pengaruh terhadap citra daerah, E-WOM tidak punya pengaruh terhadap sikap calon wisatawan, E-WOM tidak berpengaruh secara langsung untuk mempengaruhi niat untuk berkunjung calon wisatawan, kredibilitas sumber tujuan dan citra daerah memang dapat mempengaruhi sikap calon wisatawan sedangkan citra daerah tidak mempengaruhi niat untuk berkunjung calon wisatawan, dan sikap wisatawan berpengaruh dalam membentuk niat untuk berkunjung ke tempat tujuan. Temuan ini menawarkan implikasi penting bagi manajemen dan praktik pariwisata.

Kata kunci: Komunikasi elektronik mulut ke mulut, sumber kredibilitas daerah, citra daerah, sikap wisatawan, niat berkunjung, turis

Abstract

The tourism industry has now become a large industry and very calculated to be an income for the state of Indonesia. The purpose of this paper is to study the relationship between electronic word of mouth (E-WOM), destination source credibility, destination image, attitude toward destination, and traveling intention in the tourism industry in Banyuwangi Regency. Based on the above concept, this article hypothesized the relationship between the five constructs, that is, E-WOM, destination source credibility, destination image, attitude toward destination and traveling intention. This relationship is examined to 207 samples of the criteria > 17 years who wish to visit Banyuwangi District. Using SEM analysis shows that E-WOM give influence to the destination image, E-WOM have no effect to attitude toward destination, E-WOM do not directly influence traveling intention, destination source credibility and destination image can influence attitude toward destination potential while image of destination Affecting traveling intention potential tourists, and the attitude of influential tourists in shaping traveling intention to the destination. These findings offer important implications for tourism and management.

Keyword: E-WOM, Destination Source Credibility, Destination Image, Attitude Toward Destination, Traveling Intention