

ABSTRACT

The purpose of this study was to (1) analyze the influence of tourist attraction of Karangsong Mangrove Forest Indramayu on visit decision. (2) analyze the influence of the electronic word of mouth (E-WOM) on visit decisions at Mangrove Forest Karangsong Indramayu. (3) analyze the influence of price on visit decisions at Mangrove Forest Karangsong Indramayu. This study uses a causal research design. Collecting data with survey or questionnaire. In this study the population is visitor of Mangrove Forest Karangsong Indramayu. Techniques used in sampling is Probability purposive sampling. Analysis of the data in this study using Partial Least Square (PLS) and Likert Scale. Results of the study (1) There is a positive and significant influence on tourist attraction to the visit decision. (2) There is no a positive and significant impact on electronic word of mouth (E-WOM) to the visit decision. (3) There is no a positive and significant influence on the price to the visit decision.

Keywords: *Tourist Attraction, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Price and Visit Decisions*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis pengaruh antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung Hutan Mangrove Karangsong – Indramayu. (2) menganalisis pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung Hutan Mangrove Karangsong – Indramayu. (3) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung Hutan Mangrove Karangsong – Indramayu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal. Pengumpulan data dengan survey atau kuesioner. Dalam penelitian kali ini populasinya adalah pengunjung objek wisata Hutan Mangrove Karangsong – Indramayu. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample adalah *Probability* dengan *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *skala likert*. Hasil penelitian adalah (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung. (2) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung. (3) Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan

Keputusan Berkunjung