

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Puncak Becici dengan usia minimal 17 tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini 132 orang.

Teknik pengambilan sampel pada yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda yang dibantu dengan software IBM SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Concern For Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives*, *Helping The Company* dan *Platform Assistance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici.

Kata Kunci : Electronic Word Of Mouth, EWOM, Keputusan Berkunjung, wisatawan, dan Puncak Becici

ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth on Instagram social media on the decision to visit tourists to Puncak Becici. This research uses quantitative methods. Data collection techniques in this study used a questionnaire. The sample in this study were tourists who had visited Puncak Becici with a minimum age of 17 years. The number of samples in this study were 132 people.

The sampling technique in this study is non probability sampling with a purposive sampling method. The analytical tool in this study uses multiple linear regression assisted with IBM SPSS 21 software. The results of this study indicate that the dimensions of Concern for Others, Expressing Positive Feelings, Economic Incentives, Helping the Company and Platform Assistance significantly influence the decision to visit tourists to Puncak Becici.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, EWOM, Visiting Decisions, tourists, and Puncak Becici