

ABSTRAK

PENGARUH EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING DAN E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE DESTINASI PARIWISATA PULAU PAHAWANG DENGAN KEPERCAYAAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI MASA NEW NORMAL COVID-19

Oleh:

ALEXANDER

Pulau Pahawang merupakan salah satu Destinasi Pariwisata yang terletak di kawasan Teluk Lampung yang berada di Kecamatan Marga Punduh Pidada Kabupaten Pesawaran. Pulau Pahawang merupakan salah satu yang di favoritkan sebagai objek wisata di Provinsi Lampung yang wajib di kunjungi oleh wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, E-WOM, Kepercayaan, dan Minat Berkunjung pada Destinasi Pariwisata Pulau Pahawang. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana untuk didalam penelitian ini menggunakan Variabel Independent, Variabel Intervening dan Variabel Dependent. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke destinasi pariwisata pulau pahawang dengan jumlah sampel 100 orang. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik purposive sampling yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria – kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Variance Based Structural Equation Model (Partial Least Square-Structured Equation Modeling)*. Dengan menggunakan model persamaan struktural dengan software statistik *Smart Partial Least Square*, menjelaskan bahwa penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan namun ada satu hasil yang menyatakan tidak signifikan. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan*, *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Berkunjung*, *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan*. *E-WOM* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Berkunjung*, *Kepercayaan* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Berkunjung*. Dalam Penelitian ini disarankan agar lebih lagi meningkatkan kualitas pelayanan elektronik dan terus memperkenalkan citra yang baik kepada masyarakat Indonesia.

Kata Kunci : *Digital Marketing, E-WOM, Kepercayaan, Minat Berkunjung.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING AND E-WOM ON INTEREST TO VISIT TOURISM DESTINATIONS PAHAWANG ISLAND WITH TOURIST TRUST AS A MEDIATION VARIABLE IN THE NEW NORMAL COVID-

19

By:

ALEXANDER

Pulau Pahawang Island, which is one of the Tourism Destinations Pahawang in Teluk Lampung, which is located in the District of Marga Punduh Pidada, Pesawaran Regency. Island Pahawang is one of the favorites as a tourist attraction in Lampung Province which must be visited by tourists. This study aims to determine the effect of Digital Marketing, E-WOM, Trust, and Visiting Interests in Pahawang Island Tourism Destinations. The type of research is quantitative research and this research uses a simple regression analysis method for this study using Independent Variables, Intervening Variables and Dependent Variables. The population selected in this study were tourists who had visited the tourism destinations of Pawang Island with a sample size of 100 people. The sampling method used in this study is a purposive sampling technique in which the sampling is based on certain criteria that have been determined by the researcher. The data analysis method used in this study uses the *Variance Based Structural Equation Model (Partial Least Square-Structured Equation Modeling)*. By using a structural equation model with the statistical software *Smart Partial Least Square*, it is explained that this study shows positive and significant results but there is one result which states that it is not significant. This study resulted in finding that *Digital Marketing* has a positive and significant effect on *Trust*, *Digital Marketing* has a positive and significant influence on *Visiting Interests*, *E-WOM* has a positive and significant influence on *Trust*. *E-WOM* does not have a positive and significant effect on *Visiting Interest*, *Trust* has a positive and significant impact on *Visiting Interest*. In this study, it is suggested to further improve the quality of electronic services and continue to introduce a good image to the people of Indonesia.

Keywords : *Digital Marketing, E-WOM, Trust, Interest in Visiting.*