

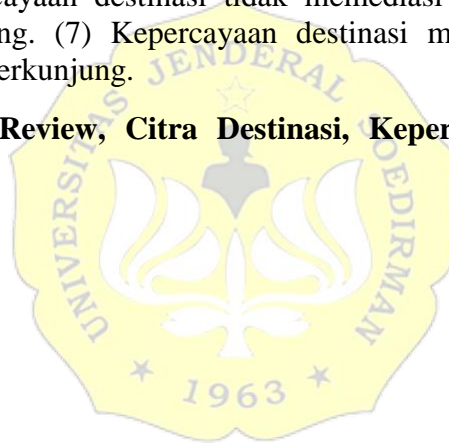
RINGKASAN

Penelitian ini merupakan survey pada destinasi wisata pedesaan di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh Online Review dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Wisatawan dengan Kepercayaan Destinasi Sebagai Variabel Mediasi”.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui informasi mengenai destinasi wisata pedesaan yang ada di Banyumas. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 233 responden yang diambil menggunakan metode *purposive random sampling*.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) diolah dengan *software* AMOS menunjukkan bahwa : (1) Online review berpengaruh positif terhadap niat kepercayaan destinasi. (2) Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan destinasi. (3) Online review tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung. (4) Citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. (5) Kepercayaan destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. (6) Kepercayaan destinasi tidak memediasi pengaruh online review terhadap niat berkunjung. (7) Kepercayaan destinasi memediasi pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung.

Kata Kunci: Online Review, Citra Destinasi, Kepercayaan Destinasi, Niat Berkunjung



SUMMARY

This research is a survey on rural tourism destination in Banyumas Regency, Central Java. This study takes the title: “The influence of online review and destination image on intention to visit with destination trust as mediation variable”

The population in this research are the peoples who know information about rural tourism destination in Banyumas Regency. The sample of this study were 233 respondent who were taken using purposive random sampling method.

The result of this research conducted using Structural Equation Modeling (SEM) analysis processed with AMOS software shows that: (1) Online review has a significant positive effect on destination trust. (2) Destination image has a significant positive effect on destination trust. (3) Online review has no effect on intention to visit. (4) Destination image has a significant positive effect on intention to visit. (5) Destination trust has a significant positive effect on intention to visit. (6) Destination trust doesn't mediate the effect of online review on intention to visit. (7) Destination trust mediate the effect of online review on intention to visit.

Keywords: *Online Review, destination image, destination trust, intention to visit*

