

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei terhadap Generasi Z untuk pariwisata di Baturraden. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Destination Image, dan Online Review Terhadap Keputusan Pilihan Destinasi Dengan Mediasi E-Trust (Studi Pada Generasi Z Pariwisata di Baturraden)”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth, Destination Image, dan Online Review terhadap pemilihan destinasi pada generasi z di Baturraden.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 185 responden. Metode purposive sampling digunakan untuk menentukan responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) menunjukkan bahwa: (1) E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan destinasi wisata, (2) Citra destinasi wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan destinasi wisata. berpengaruh terhadap keputusan memilih destinasi wisata pada generasi Z, (3) online review berpengaruh signifikan terhadap pemilihan destinasi wisata, (4) E-WOM tidak berpengaruh terhadap e-trust, (5) Destination Image berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap e-trust, (6) Ulasan online berpengaruh signifikan terhadap e-trust.

Implikasi dari kesimpulan di atas adalah para pemangku kepentingan pariwisata Baturraden dapat membangun citra destinasi yang positif serta memperhatikan dan menindaklanjuti setiap review online yang ada untuk mendorong minat Gen Z dalam memilih Baturraden sebagai destinasi wisata.

Kata Kunci: E-WOM, Destination Image, Online Review, Generasi Z, Baturraden.

SUMMARY

This research is survey research on Generation Z for tourism in *Baturraden*. This research is entitled "The Effect of Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Online Reviews on Destination Choice Decisions with E-Trust Mediation (Study on Generation Z for Tourism in *Baturraden*)"

The aim of this research is to determine the influence of Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Online Reviews on destination selection among generation z in *Baturraden*.

The population in this research is generation Z. The number of respondents taken in this research was 185 respondents. Purposive sampling method was used to determine respondents.

Based on the results of research and data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) it shows that: (1) E-WOM has no influence on the decision to choose a tourist destination, (2) The image of a tourist destination has a significant influence on the decision to choose a tourist destination in generation Z , (3) online reviews have a significant effect on choosing a tourist destination, (4) E-WOM has no effect on e-trust, (5) Destination Image has a significant effect on e-trust, (6) Online reviews have a significant effect on e-trust .

The implication of the conclusion above is that *Baturraden* tourism stakeholders can build a positive destination image and pay attention to and follow up on every existing online review to encourage Gen Z's interest in choosing *Baturraden* as a tourist destination.

Keywords: E-WOM, Destination Image, Online Reviews, Generation Z, Baturraden.