

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN E-WOM INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG MAHASISWA USD PADA OBJEK WISATA JOGJA BAY

Gita Ayu Chrissiana
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, dan *electronic word of mouth* Instagram terhadap minat berkunjung mahasiswa USD pada objek wisata Jogja Bay. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria responden mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang mempunyai akun Instagram dan mengetahui tentang wisata Jogja Bay melalui media sosial Instagram namun belum pernah mengunjungi Jogja Bay. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas, dan reliabilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung mahasiswa USD pada objek wisata Jogja Bay. Harga dan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung mahasiswa USD pada objek wisata Jogja Bay.

Kata Kunci : Harga, *Electronic Word of Mouth*, Minat Berkunjung

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRICE AND E-WOM IN INSTAGRAM TOWARDS
THE INTENTION OF STUDENTS OF SANATA DHARMA UNIVERSITY TO
VISIT TO JOGJA BAY TOURIST ATTRACTION**

**Gita Ayu Chrissiana
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2019**

This research aims to determine the influence of price and electronic word of mouth in Instagram towards the intention to visit to Jogja Bay tourist attraction. The type of research used in this study is descriptive quantitative research. The sampling technique used in this study is purposive sampling with criteria of respondents are students of Sanata Dharma University Yogyakarta who have an Instagram account and know about Jogja Bay through Instagram social media platform but have never visited Jogja Bay. This study used 100 respondents. Instrument testing technique in this study is validity test, and reliability, while the method of data analysis uses multiple linear regression analysis technique, classical assumption test, F test, t test and coefficient of determination. The results of this research indicate that price and e-wom in Instagram simultaneously had a positive and significant influence on the intention to visit Jogja Bay tourist attraction. Price and e-wom in Instagram partially had a positive and significant influence on the intention to visit Jogja Bay tourist attraction.

Keyword : Price, Electronic Word of Mouth, Intention to Visit