

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), daya tarik, dan lokasi terhadap minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Model dan hipotesis diuji menggunakan sampel 75 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah prosedur sampling peluang (*probability sampling*). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel e-WOM, daya tarik, dan lokasi dengan minat wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata di Kota Malang, dikarenakan kurangnya sampel populasi yang diuji. Selain itu, daya tarik dan lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM, daya tarik, dan lokasi memainkan peran penting dalam membentuk minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Malang. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya promosi melalui media sosial dan platform online untuk meningkatkan minat wisatawan. Selain itu, pemerintah dan pemangku kepentingan pariwisata di Kota Malang perlu memperhatikan daya tarik dan fasilitas wisata yang ditawarkan, serta memperbaiki aksesibilitas dan infrastruktur untuk meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak terkait dalam mengembangkan strategi promosi dan pengelolaan destinasi wisata di Kota Malang.

Kata Kunci: Daya Tarik, *Electronic Word of Mouth*, Lokasi, dan Minat Berkunjung

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of electronic word of mouth (e-WOM), attractiveness, and location on tourists' interest in travel in Malang. The research method used is a survey using questionnaires as a data collection tool. Models and hypotheses were tested using a sample of 75 respondents. The sampling method used is the probability sampling procedure. The collected data are analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) methods to test the relationship between e-WOM variables, attractiveness, and location with tourists' interests. Research results show that Electronic Word of Mouth (e-WOM) does not have a positive and insignificant effect on tourists' interest in travel in Malang, due to the lack of tested population samples. In addition, attraction and location also have a significant influence on tourists' interests. These findings suggest that e-WOM, attraction, and location play an important role in shaping tourists' interest in visiting Malang. The implication of this study is the importance of promotion through social media and online platforms to increase tourists' interest. In addition, the government and tourism stakeholders in Malang need to pay attention to the attractions and tourist facilities offered, as well as improve accessibility and infrastructure to increase tourists' attractions and interests. This research can serve as a reference for related parties in developing strategies for promoting and managing tourist destinations in Malang City.

Keywords: Attraction, Electronic Word of Mouth, Location, and Visiting Interest