

ABSTRAK

Yahya Ihza Choirunnisa, Nomor Induk Mahasiswa 152180066, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Judul Penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Risk* terhadap *Destination Image* serta dampaknya pada *Revisit Intention* (Studi pada wisatawan yang telah berkunjung di De Mangol)”. Pembimbing I Eny Endah Pujiastuti dan Pembimbing II Lukmono Hadi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Risk* terhadap *Destination Image* serta dampaknya pada *Revisit Intention* (Studi pada wisatawan yang telah berkunjung di De Mangol). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan De Mangol. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Destinasi Wisata De Mangol dengan kriteria 1 kali kunjungan. Ukuran sampel dengan 182 responden yang diperoleh melalui perhitungan rumus Machin. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistic inferensial menggunakan SEM AMOS dan Uji Sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Image*, *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Image*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Destination Image*, *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Destination Image*.

Berdasarkan hasil penelitian, De Mangol harus mampu mempertahankan dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut secara internet yang baik dan risiko yang dirasakan rendah supaya wisatawan mendapatkan citra destinasi yang baik ketika melakukan kunjungan sehingga mampu memunculkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata tersebut.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Risk*, *Destination Image*, *Revisit Intention*