

ABSTRAK

Maratul Khairani Pardila : Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Destination Social Responsibility, Destination Image, dan Destination Trust* terhadap *Intention to Visit* pada Objek Wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi.
(2017/17959052)

Pembimbing : Abror, SE, ME, Ph D.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth, destination social responsibility, destination image, dan destination trust* terhadap *intention to visit* pada objek wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi. Jenis penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif kausatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik di Sumatera Barat yang belum pernah mengunjungi objek wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 280 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, melalui analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Image* pada Objek Wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi, (2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Trust* pada Objek Wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi, (3) *Destination Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Image* pada Objek Wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi, (4) *Destination Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Trust* pada Objek Wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi, (5) *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Trust* pada Objek Wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi, (6) *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Visit* pada Objek Wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi, dan (7) *Destination Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Visit* pada Objek Wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi.

Kata Kunci: *Intention to Visit, Electronic Word of Mouth, Destination Social Responsibility, Destination Image, dan Destination Trust.*