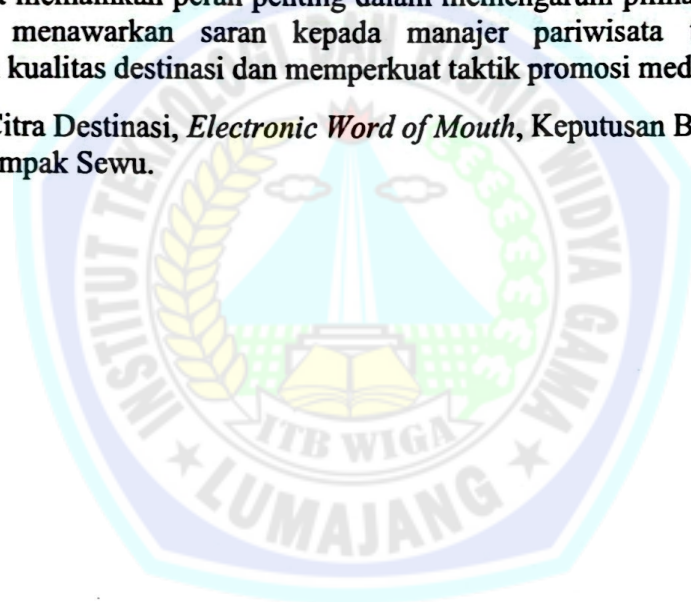


ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* dan bagaimana perasaan wisatawan terhadap suatu lokasi mempengaruhi pilihan mereka untuk mengunjungi Air Terjun Tumpak Sewu di Lumajang. Penelitian ini didasarkan pada gagasan bahwa ada lebih banyak persaingan di antara tempat-tempat wisata dan bahwa media digital merupakan cara penting untuk mendatangkan pengunjung. Pertanyaan yang sedang dibicarakan adalah apakah *e-WOM* dan bagaimana perasaan orang terhadap suatu lokasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan. Metodologi kuantitatif digunakan dengan jajak pendapat yang memiliki 60 tanggapan. Untuk studi data, regresi linier berganda digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* dan citra suatu tempat memiliki efek yang besar dan positif terhadap keputusan orang untuk berkunjung. Kesimpulan utama penelitian ini adalah bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan wisatawan. Laporan ini menawarkan saran kepada manajer pariwisata tentang cara meningkatkan kualitas destinasi dan memperkuat taktik promosi media digital.

Kata Kunci: Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Berkunjung, Air Terjun Tumpak Sewu.



ABSTRACT

The goal of this study is to investigate how the perception of a place and online user-generated material (e-WOM) affects travelers' decisions to visit a tourist location, in this case the Tumpak Sewu Waterfall in Lumajang. The backdrop for this study is the growing rivalry among travel destinations and the significance of using digital media to attract tourists. The primary question discussed is whether e-WOM and destination perception significantly influence traveler decisions. 60 people were surveyed as part of a quantitative approach. The data were looked at with multiple linear regression analysis. It was found that both e-WOM and the image of a location have a positive and significant effect on people's decisions to travel. The study's main conclusion is that these two factors significantly influence travelers' choices. The report offers suggestions to tourism administrators for enhancing the quality of destinations and fortifying digital marketing tactics.

Keywords: Destination Image, Electronic Word of Mouth, Visiting Decision, Tumpak Sewu Waterfall.

