

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *USER GENERATED CONTENT*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN LOKAL PADA OBJEK WISATA DANAU BERATAN BALI

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *user generated content*, *customer experience* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan lokal pada Objek Wisata Danau Beratan Bali. Pada penelitian ini, *user generated content* berperan sebagai variabel bebas (X1), *customer experience* sebagai variabel bebas (X2), daya tarik wisata sebagai variabel bebas (X3) dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 180 responden kepada wisatawan lokal yang berasal dari Pulau Bali, yang dimana pernah berkunjung ke Objek Wisata Danau Beratan minimal sekali dan pernah menggunakan media sosial. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda menggunakan alat pengujian data berupa SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui SPSS, didapatkan hasil uji parsial bahwa *user generated content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan hasil uji simultan, diketahui *user generated content*, *customer experience* dan daya tarik wisata secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci : *User Generated Content*, *Customer Experience*, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

INFLUENCE ANALYSIS OF USER GENERATED CONTENT, CUSTOMER EXPERIENCE, AND TOURISM ATTRACTION TOWARD LOCAL TOURIST VISIT DECISION ON TOURISM OBJECT OF BERATAN LAKE BALI

This study was made with the aim of knowing the effect of user-generated content, customer experience and tourist attraction on the decision to visit local tourists at Lake Beratan Bali Tourism Object. In this study, user generated content acts as an independent variable (X1), customer experience as an independent variable (X2), tourist attraction as an independent variable (X3) and the decision to visit as an influencing variable (Y). This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 180 respondents to local tourists from the island of Bali, who have visited Lake Beratan at least once and have used social media. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using a data testing tool in the form of SPSS. Based on the test results through SPSS, partial test results obtained that user generated content has a positive and significant influence on visiting decisions, customer experience has a positive and significant influence on visiting decisions, and tourist attractions have a positive and significant influence on visiting decisions. While the results of the simultaneous test, it is known that user generated content, customer experience and tourist attraction simultaneously have a positive and significant influence on visiting decisions.

Keywords : *User Generated Content, Customer Experience, Tourist Attraction, Visiting Decisions*