

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Terkait dengan Variabel Penelitian

1. Konsep Kepariwisataan

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 di dalam bagian (a) pertimbangan pembentukannya menyatakan bahwa “ keadaan alam, flora dan fauna sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan.

Menurut Rahayu (2015; 8-9) Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, atau perorangan atau berkelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan/keserasian dan kebahagiaan dalam lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Dan menurut (Yoeti, 2008:8) Pariwisata harus memenuhi empat kriteria dibawah ini, yaitu:

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, perjalanan dilakukan diluar tempat kediaman dimana orang itu biasanya tinggal
2. Tujuan perjalanan dilakukan semata mata untuk bersenang-senang, tanpa mencari nafkah di negara, kota atau DTW yang dikunjungi;
3. Uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut dibawa dari negara asalnya,

dimana dia bisa tinggal atau berdiam, dan bukan diperoleh karena hasil usaha selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan;

4. Perjalanan harus 24 jam atau lebih.

Rahayu (2015; 8-9) mendefinisikan Pariwisata sebagai suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Tujuan wisatawan melakukan perjalanan wisata adalah untuk bersenang-senang dan mendapatkan pengalaman. Pariwisata pada dasarnya bergerak di bidang jasa yang terdiri dari daya tarik wisata, amenities, aksesibilitas, lembaga masyarakat dan fasilitas pendukung yang terdapat pada suatu destinasi pariwisata. Pariwisata adalah aktivitas secara tidak langsung melibatkan kehidupan sosial baik itu masyarakat sebagai pengunjung, dan wisatawan maupun penyedia objek pariwisata (destinasi pariwisata) dan penerima wisatawan (Suryadana, 2013). Menurut (Pendit, 1990) pariwisata terdiri atas beberapa komponen diantaranya adalah:

1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata dapat diartikan segala sesuatu yang terdapat di daerah wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah. Sesuatu yang dapat menarik wisatawan meliputi benda-benda tersedia di alam, hasil ciptaan manusia dan tata cara hidup masyarakat.

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas dalam pariwisata berkenaan dengan tingkat kemudahan seorang wisatawan mencapai suatu objek wisata. Aksesibilitas penting diperhatikan, mengingat aspek tersebut bisa memberikan pengaruh yang besar bagi para wisatawan. Fasilitas transportasi dalam bidang kepariwisataan sangat erat hubungannya dengan aksesibilitas. Maksudnya frekuensi penggunaan kendaraan yang dimiliki dapat mengakibatkan jarak yang jauh seolah-olah menjadi lebih dekat. Hal ini mempersingkat waktu dan tenaga serta lebih meningkatkan biaya perjalanan. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi aksesibilitas adalah kondisi jalan, tarif angkutan, jenis kendaraan, wisatawan yang berkunjung dapat semakin banyak jumlahnya. Sebaliknya, jika aksesibilitasnya kurang baik, wisatawan akan merasakan hambatan dalam kunjungan yang dilakukannya dalam berwisata.

3. Fasilitas

Fasilitas wisata dapat diartikan suatu sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh pengelola untuk kebutuhan wisatawan. Kebutuhan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau keunikan objek wisata melainkan memerlukan sarana dan prasarana wisata seperti akomodasi (sarana kebersihan, kesehatan, keamanan, komunikasi, tempat hiburan, penginapan, restoran, dan toko cenderamata), transportasi, kendaraan dan lain-lain. Sarana tersebut merupakan [kebutuhan penting bagi para wisatawan. Apabila tersedia dengan baik, tentu para wisatawan akan merasa nyaman dalam melakukan berbagai aktivitas lainnya.

4. Destinasi Wisata

Destinasi pariwisata menurut (Pitana, 2009) suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit). Suatu tempat pasti memiliki batas-batas tertentu, baik secara aktual maupun hukum, dan menurut (Richardson & Flicker, dalam Pitana, 2009) Destinasi pariwisata adalah sebuah tempat yang signifikan untuk dikunjungi dalam perjalanan dengan beberapa bentuk batas aktual daerah atau yang bisa dirasakan perbedaannya, suatu unit geografi dasar untuk memproduksi statistik pariwisata.

Menurut (Richardson dan Flucker dalam Pitana, 2009:126) *Tourism destination is a significant place visited on trip, with some form of actual or perceived boundary. The basic geographic unit for the production of tourism statistic.* Menurut WTO dalam Pitana (2009:126) Destinasi pariwisata di definisikan sebagai berikut : *“Part of destination a homogeneous tourism region or group of local government administrative regions”*. Menurut (Richardson dan Flucker dalam Pitana 2009:126) Mendiskusikan destinasi pariwisata, kita juga harus mempertimbangkan istilah region yang didefinisikan sebagai: *“(1) a grouping of countries, usually in a common geographic area.*

5. Objek dan Jenis-jenis Wisata

Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan wisatawan karena mempunyai sumber daya baik alamiah maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya. Menurut Fandeli, objek wisata adalah perwujudan daripada ciptaan manusia, tata hidup,

seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.

Konsep Objek Wisata Alam menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

2. Keputusan Berkunjung

Menurut (P. A. G. A. Kotler, 2009) pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Menurut (Mathieson and Geoffrey, 1982) Keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian” yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa kekeluasaan, paling tidak dalam hal- hal dibawah ini:

1. Produk yang dibeli adalah produk intangible, berupa pengalaman (experience). Meskipun ada bagian dari produk yang tangible (seperti cenderamata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
2. Nilai pembelian umumnya besar dibandingkan dengan pembelian barang

barang lainnya.

3. Pembelian tidak bersifat spontan, perjalanan wisata pada umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya.
4. Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli.
5. Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah distante, minimized bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai sebagian dari produk wisata yang dibeli.

P. dan K. L. K. Kotler, 2009) menegaskan bahwa proses psikologis ini penting untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Pemasar harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang semua aspek perilaku konsumen. Bisnis yang bijaksana akan melakukan upaya bersama untuk memahami proses pengambilan keputusan pelanggan. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
Ketika Anda menyadari masalah atau kebutuhan, proses dimulai. Pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu dengan menganalisis data pelanggan.
2. Pencarian informasi
Konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk pesaing dan karakteristik unik mereka melalui pengumpulan informasi.
3. Evaluasi alternative
Ada beberapa proses pengambilan keputusan, mulai dari proses evaluasi berdasarkan kesadaran, yang mengasumsikan bahwa konsumen mengevaluasi produk secara sadar dan rasional, hingga proses evaluasi berdasarkan pengetahuan, yang mengasumsikan bahwa konsumen mengevaluasi produk secara sadar dan rasional.
4. Keputusan Pembelian (Berkunjung)
Konsumen mendasarkan keputusan pembelian mereka pada faktor fundamental seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengalami rasa kepuasan atau kekecewaan setelah membeli suatu produk. Konsumen juga akan melakukan aktivitas pasca pembelian dan memanfaatkan produk, sehingga pemasar harus memperhatikan kedua faktor tersebut. Pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan penjualan produk, tetapi meluas ke periode pasca pembelian.

6. Berdasarkan dengan yang telah dijelaskan diatas, maka indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah indikator menurut Kotler dan Kettler, adalah:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

3. ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Awal munculnya *Electronic Word-of Mouth* atau *eWOM* berasal dari *WOM* yang dilakukan melalui media atau aplikasi dalam teknologi digital atau internet. *eWOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju era *cyberspace*. Dengan aktivitas *eWOM*, konsumen mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi dan memiliki peran aktif dalam *value chain cycle* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park and Kim, 2008). *EWOM* merupakan sarana komunikasi berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di Internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Setiap konsumen yang mengkonsumsi produk memberikan penilaian terhadap produk tersebut, konsumen puas maupun tidak puas atas produk tersebut, mereka menceritakan pendapatnya kepada orang lain yang mempunyai *account* di *social media*, *e-mail*, *blog*, maupun *website* (Lee, Park, dan Han, 2008).

Internet menyebabkan informasi dari mulut kemulut secara simultan di mana-mana dan menjadi keharusan secara fisik dan hadir di mana saja (Xia and Bechwati, 2008). Perkembangan sistem informasi diseluruh dunia telah membuat hidup manusia semakin lebih mudah, terutama sejak diciptakannya internet. Orang-orang dapat berkomunikasi dengan keluarga, teman ataupun rekan

bisnis yang berada di belahan dunia lain secara langsung melalui internet kapanpun, dimanapun, selama 24 jam. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia 2021 mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (Kominfo, 2021). (Jones, 2010) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara online.

Selain itu (Jones, 2010) juga menyatakan dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. (Goldsmith and Horowitz, 2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*. (Gruen, Osmonbekov and Czaplewski, 2006) mendefinisikan *e-WOM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Jiménez and Mendoza, 2013), menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Dimensi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dibagi dalam tiga dimensi (Goyette, Ricard and Bergeron, 2010) yaitu:

i. Intensity

Intensity (intensitas) *e-WOM* adalah *activity* atau segala kegiatan yang mencakup semua item yang didalamnya terlibat kegiatan WOM online dan banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (2010:10).

Intensity terdiri dari indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

1. *Valence of Opinion*

Valence of opinion yaitu pendapat atau komentar dari konsumen mengenai suatu produk, jasa, dan brand. *Valence of Opinion* (Goyette, Ricard and Bergeron, 2010:11) terbagi dua, yaitu:

1. *Positive valence*, merupakan pendapat atau komentar positif mantan konsumen yang diposting di media sosial. *Positive valence* biasanya muncul karena konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan. *Positive valence* seringkali berupa pujian atau berupa rekomendasi.

- Merekomendasikan perusahaan
- Membicarakan keunggulan perusahaan
- Merasa bangga menjadi konsumen perusahaan
- Sangat merekomendasikan orang lain untuk membeli produk perusahaan
- Banyak mengatakan hal baik perusahaan kepada orang lain dengan senang hati membicarakan perusahaan kepada orang lain

2. *Negative valence*, merupakan pendapat atau komentar negatif mantan konsumen yang diposting di media sosial. *Negative valence* biasanya muncul karena konsumen merasa tidak puas akan produk atau jasa yang diberikan. *Negative valence* seringkali membicarakan mengenai hal-hal yang negatif terkait pelaku usaha.

- Banyak mengatakan hal buruk perusahaan kepada orang lain
- Tidak suka membicarakan perusahaan

3. Content

Content dalam e-WOM adalah isi informasi dan layanan yang disediakan dari situs milik perusahaan yang berkaitan dengan produk dan jasa (Goyette, Ricard and Bergeron, 2010:11) Berikut indikatornya:

1. Informasi variasi produk/jasa
2. Informasi kualitas produk/jasa
3. Informasi mengenai harga produk/jasa

B. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Pada industri pariwisata, efek E-WOM sangat penting, ketidakberwujudan pelayanan pariwisata tidak dapat di evaluasi sebelum pembelian, maka pembelian produk dan jasa pembelian ini melibatkan resiko yang lebih tinggi. Sehingga konsumen lebih bergantung pada pengaruh interpersonal online dan E-WOM (Albarq, 2016) ini sejalan dengan hasil penelitian (Suwarduki, Yulianto and Mawardi, 2016) bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan pada minat berkunjung *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi referensi atau faktor pendorong seseorang dalam membuat keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Daya tarik yang ada pada sebuah destinasi wisata dapat menjadi faktor penarik maupun pendorong seseorang dalam membuat keputusan berkunjung. Seseorang akan termotivasi mengunjungi sebuah tempat wisata jika terdapat daya tarik yang dapat dikunjungi. Sementara E-WOM dapat memberikan informasi yang cukup bagi wisatawan dalam mengenal dan mempelajari sebuah produk/jasa (dalam hal ini tempat wisata) sehingga dapat menjadi faktor penarik seseorang dalam mengunjungi tempat wisata. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Riantika, 2016) memperkuat hal tersebut, bahwa daya tarik dan *Electronic Word of Mouth* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

C. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Berikut beberapa daftar penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:

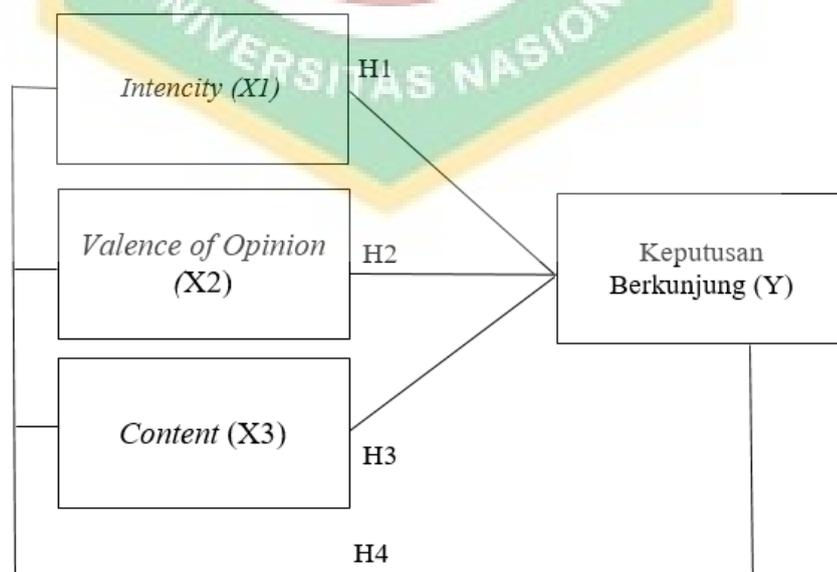
Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
(Hasan and Setiyaningtiyas, 2021)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Concern for Others</i> (X₁) - <i>Expressing Positive Feeling</i> (X₂) - <i>Economics Incentives</i> (X₃) - <i>Helping the Company</i> (X₄) - <i>Platform Assistance</i> (X₅) - Keputusan Berkunjung (Y) 	Analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Concern for Others</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Nglanggeran. - Variabel <i>Expressing Positive Feeling</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Nglanggeran. - Variabel <i>Economics Incentives</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Nglanggeran. - Variabel <i>Helping the Company</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Nglanggeran. - Variabel <i>Platform Assistance</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

				wisatawan ke Desa Wisata Nglanggeran.
(Putra, 2017)	Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Kunjungan Wisatawan Di Diy)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) - <i>Citra Destinasi</i> (Z₁) - <i>Kepuasan Wisatawan</i> (Z₂) - <i>Loyalitas wisatawan</i> (Y) 	Path Analysis	<ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi memediasi pengaruh E-wom terhadap kepuasan wisatawan - Citra destinasi memediasi pengaruh E-wom terhadap loyalitas wisatawan - Kepuasan memediasi sebagian pengaruh E-wom terhadap loyalitas wisatawan - Kepuasan memediasi sebagian pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.
(Romadhoni, Nugroho and Sudiyarto, 2021)	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Agrowisata Kampoeng Angrek Kediri	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic Word of Mouth</i> (X₁) - Kualitas Layanan (X₂) - Keputusan Berkunjung (Y) 	SEM - PLS	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (X₁) berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. - Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung.
(Riantika, 2016)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic Word of Mouth</i> (X₁) - Daya Tarik (X₂) - Lokasi (X₃) - Keputusan Berkunjung (Y) 	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel <i>e-wom</i> dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, tetapi daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Tetapi secara

	Curug Sidoharjo.			bersamaan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo.
(Ardiyanto and Hari, 2016)	Pengaruh Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk (X_1) - <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1) - Keputusan Berkunjung (Y) 	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh positif antara produk wisata dan electronic word of mouth. Dan kedua variabel tersebut berpengaruh bersamaan terhadap keputusan berkunjung.

D. Kerangka Analisis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam sebuah kerangka teoritis sebagai berikut:



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Berdasarkan uraian penelitian dan alur kerangka analisis, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Intencity* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo.

H_1 : *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Intencity* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo.

H_0 : *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Valence of Opinion* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo.

H_2 : *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Valence of Opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo.

H_0 : *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Content* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo.

H_3 : *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Content* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo.

H_0 : *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo.

H_4 : *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo.