

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan devisa utama serta penciptaan lapangan kerja bagi banyak negara. Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.” Di dalam Instruksi Presiden RI No. 9, 1969, bab 1 pasal 1 dijelaskan bahwa “wisatawan ialah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggal untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu”

Menurut I. Pitana dalam Hermawan, Brahmanto, Hamzah dkk (2017:4) menyatakan ada beberapa komponen 4 pokok yang secara umum disepakati dalam batasan pariwisata (khususnya pariwisata internasional), yaitu sebagai berikut :

1. *Traveler*, adalah orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas
2. *Visitor*, adalah orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan dengan tujuan perjalanan bukan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan di tempat tujuan
3. *Tourist*, adalah bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi.

Menurut WTO dalam Jayadi (2017) membagi wisatawan kedalam tiga bagian yaitu:

1. Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu Negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan

2. alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang dikunjunginya.
3. Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada Negara yang sama untuk waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:
 1. Memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olahraga.
 2. Bisnis atau mengunjungi keluarga.
3. Darmawisata atau excursionist adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di Negara yang dikunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar.

Berdasarkan Smith, & Stephen L.S. dalam Sahara, Iqbal dan Sanawari (2016), wisatawan dalam kepariwisataan dapat digolongkan kedalam 5 bagian yaitu:

1. Domestic Tourism adalah pariwisata yang ditimbulkan oleh orang yang bertempat tinggal disuatu negara yang mempunyai tempat di dalam negara yang bersangkutan.
2. Inbound Tourism adalah pariwisata sebagai kunjungan orang – orang yang bukan penduduk di suatu negara
3. Outbound tourism adalah pariwisata sebagai kunjungan penduduk suatu negara ke negara lain
4. Internal tourism adalah merupakan kombinasi antara domestic tourism dan outbound tourism
5. International tourism adalah merupakan kombinasi inbound dan outbound tourism.

Menurut Cohen dalam Hermawan, Brahmanto, dkk (2017:7) menyatakan bahwa wisatawan memiliki klasifikasi dengan tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat

pengorganisasian perjalanan wisatanya. Atas dasar ini terdapat empat golongan, yaitu :

- a. Drifter, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahui, yang berpergian dalam jumlah kecil.
- b. Explorer, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi
- c. Individual Mass Tourist, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
- d. Organized-Mass Tourist, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas yang seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata. Wisatawan seperti ini sangat terkukung oleh apa yang disebut environmental bubble.

2.2 Perjalanan Wisata

Berdasarkan Salah Wahab dalam Refliaty (2019) membagi bentuk – bentuk perjalanan wisata berdasarkan motivasi dalam melakukan perjalanan wisata dalam beberapa bentuk yaitu:

1. Menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan
 - a. *Individual Tourism*, disini yang melakukan perjalanan wisata adalah seorang wisatawan keluarga yang melakukan perjalanan secara bersama.
 - b. *Group Tourism*, yaitu jenis pariwisata dimana yang melakukan perjalanan wisata dari banyak orang yang

bergabung dalam satu rombongan (grup) yang biasa dikelola oleh sekolah, organisasi atau satu Tour Operator/Tour Agent. Jumlahnya bervariasi, 15-20 orang.

2. Menurut maksud dari perjalanan yang dilakukan
 - a. *Recreational Tourism* atau *Leisure Tourism* yaitu jenis pariwisata yang maksud perjalanannya untuk mengembalikan kekuatan fisik dan mental setelah melakukan pekerjaan/tugas rutin sehari-hari.
 - b. *Cultural Tourism* yaitu jenis pariwisata yang maksud dan tujuan perjalanannya dalam rangka memperkaya informasi dan menambah pengetahuan tentang negara lain, disamping ingin dapat kepuasan, hiburan dari hasil kebudayaan suatu bangsa, seperti tarian tradisional, tata cara hidup masyarakat setempat.
 - c. *Health Tourism* yaitu jenis pariwisata yang tujuan perjalanannya dalam rangka pengobatan atau memulihkan kesehatan di suatu negara/ tempat, seperti : *hot spring, mud-bath, treatment by mineral water, treatment by hot sand* dan lain-lain.
 - d. *Sport Tourism* yaitu jenis pariwisata yang bertujuan memenuhi kepuasan untuk melakukan kegiatan olah raga yang disenangi, seperti : fishing, hunting, deep-sea diving, skiing, hiking, boating, dan olah raga lainnya.
 - e. *Conference Tourism* Di Indonesia dikenal dengan istilah Pariwisata Konvensi yaitu perjalanan yang dilakukan untuk suatu pertemuan, konvensi, *convention*, di mana pesertanya juga memerlukan fasilitas kepariwisataan seperti : transportasi, akomodasi, pre dan *post conference tour* serta pembelian souvenir.

3. Menurut alat pengangkutan yang digunakan
 - a. *Land Tourism* yaitu jenis pariwisata yang dalam kegiatannya menggunakan kendaraan bus, taxi, kereta api, dan sejenisnya.
 - b. *Sea River Tourism* yaitu jenis pariwisata yang dalam kegiatannya menggunakan kapal laut, perahu, dan sejenisnya untuk pesiar.
 - c. *Air Tourism* yaitu jenis pariwisata yang dalam kegiatannya menggunakan pengangkutan udara dari dan ke daerah tujuan wisata yang hendak dikunjungi
4. Menurut harga dan tingkat sosial
 - a. *Deluxe Tourism* yaitu perjalanan wisata yang menggunakan fasilitas standar mewah, baik alat angkutan, hotel maupun atraksinya.
 - b. *Middle Class Tourism* yaitu jenis perjalanan wisata yang diperuntukan bagi mereka yang menginginkan fasilitas dengan harga yang tidak terlalu mahal, tetapi tidak terlalu jelek pelayannya.
 - c. *Social Tourism* yaitu perjalanan wisata yang penyelenggaraannya dilakukan secara bersama dengan biaya yang diperhitungkan semurah mungkin dengan fasilitas yang cukup memadai dalam perjalanan.
5. Menurut segi penyelenggaraannya

Menurut Hermawan, Brahmanto, dkk (2017:19) menyatakan bahwa ada beberapa bentuk perjalanan wisata menurut segi penyelenggaraannya yaitu :

- a. *Ekskursion (excursion)* Suatu perjalanan wisata jarak pendek yang ditempuh kurang dari 24 jam guna mengunjungi satu atau lebih objek wisata
- b. *Safari Tour* Suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan secara khusus dengan perlengkapan atau peralatan khusus pula.

- c. *Cruise Tour* Perjalanan wisata yang menggunakan kapal pesiar mengunjungi objek-objek wisata bahari, dan objek wisata di darat tetapi menggunakan kapal pesiar sebagai basis pemberangkatannya.
- d. *Youth Tour* (wisata remaja) Suatu kunjungan wisata yang penyelenggaraannya khusus diperuntukan bagi para remaja menurut golongan umur yang ditetapkan oleh hukum negara masing-masing.
- e. *Marine Tour* (wisata bahari) Suatu kunjungan objek wisata khususnya untuk menyaksikan keindahan lautan.

2.3 *Electronic Word fo Mouth*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baloglu dan McCleary dalam Humaira dan Wibowo (2016) *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang akurat dalam menentukan citra destinasi wisata. Disebutkan juga rekomendasi *word of mouth* dari orang terdekat merupakan sumber yang terpercaya dibandingkan sumber yang lain karena berisi informasi yang cenderung jujur dan lebih akurat sehingga dapat mempengaruhi kesan seseorang terhadap suatu destinasi wisata. *Electronic Word of Mouth* merupakan evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal *word of mouth* dengan memanfaatkan teknologi digital atau internet sehingga penyebarannya sangat cepat dan dapat meluas secara global.

Hennig-Thurau dalam Hapsari, Lubis dan Wiartanto (2014) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Penggunaan E-WOM membuat konsumen mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *value*

chain sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu. (Park dan Kim dalam Supryadi dan Susanto, 2018).

Yalyi dan Baryram dalam Susilawati (2017) menyatakan bahwa Ada beberapa faktor E-WOM yang diperhatikan oleh calon wisatawan ketika mengambil informasi dari internet yaitu Kredibilitas sumber E-WOM, karakteristik sumber pesan dan karakteristik Pesan. EWOM menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani dalam Humaira dan Wibowo (2016) terdapat *stimulus, communicator, receiver, dan response*. *Stimulus* merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif maupun netral. Biasanya *stimulus* ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui EWOM tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi EWOM. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial. (Dellarocas, Zhang dan Award dalam Humaira dan Wibowo, 2016).

Erlboum dalam Heni Susilawati (2017) menyatakan bahwa komunikasi EWOM dapat terdistribusi secara luas dengan beberapa cara antara lain *posted review, mailbags, discussion forum, electronic mailing list, personal e-mail, chat rooms, instant messaging, dan social network*.

Salah satu media eWoM yang biasa digunakan perusahaan adalah media sosial. Hasan dalam Supryadi dan Susanto (2018) menyebutkan pemasaran media sosial merupakan praktik berbicara dengan menggunakan *platform* online seperti *blog*, jejaringan sosial, membagikan video dan foto, wiki, forum dan teknologi web terkait. untuk memanfaatkan para pecinta merek atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai sosial media.

2.4 Dimensi E-WOM

Penelitian Jeong dan Jang dalam Supryadi dan Susanto (2018) yang berfokus pada eWoM positif terhadap restoran, mendeskripsikan bahwa dimensi eWoM positif direfleksikan melalui dimensi berikut ini :

1. *Concern for Others*

Concern for others (kepedulian terhadap orang lain). kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsepaltruisme. Misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi *altruistic*. Kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam industri restoran karena *intangibility* produk restoran menuntut pelanggan mengandalkan WoM atau eWoM karena keinginan murni mereka membantu pelanggan restoran lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen. *Concern for other* dalam bidang pariwisata adalah *consumer* dimana pengelola atau semua staf perusahaan pariwisata menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli.

2. *Expressing Positive Feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif wisatawan

memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan dengan mengartikan sebuah pengalaman yang positif.

3. *Helping the Company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif kepedulian terhadap orang lain, keinginan tulus untuk membantu orang lain. satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Dalam penelitian Hennig Thureau, wisatawan termotivasi untuk terlibat dalam eWoM karena untuk memberikan sesuatu perusahaan dengan imbalan untuk pengalaman positif bersantap mereka. *Helping the company* adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWoM untuk memberikan perusahaan “sesuatu sebagai imbalan” berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksud dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses.

Mendukung perusahaan ini terkait dengan umum dan mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan kekhawatiran motif pertama *concern for others*. Menurut penafsiran ini, konsumen menganggap perusahaan lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi eWoM). Selain itu, motif ini juga dapat didukung oleh teori ekuitas. Teori ekuitas menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran yang *equitable* dan fair. Jika konsumen merasa ia telah menerima rasio *output/ input* lebih tinggi dari perusahaan, kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawarannya melalui internet

adalah satu cara rasio *output/ input* dapat menyamakan kedudukan.

4. *Platform Assistance*

Pengoperasionalan perilaku eWoM dapat dilihat berdasarkan dua cara : (1) frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan (2) jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

5. *Venting Negative Feelings*

Mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada eWoM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negative mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.

6. *Extraversion / Positive self Enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari eWoM mengintegrasikan kategori motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif, peningkatan diri.

7. *Social Benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial bagi konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi eWoM untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online. Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas virtual pengguna platform dan memungkinkan mereka menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

8. *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku penerima oleh pemberi hadiah. demikian penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi eWoM dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

9. *Advise Seeking*

Konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara khusus, peneliti berharap bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis atau meminta informasi tentang konsumen, online - opinion platform memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim.

Penelitian ini peneliti menggunakan lima dimensi yaitu *Concern for others*, *Expressing positive feeling*, *Economic incentives*, *Helping the company* dan *Platform assistance*.

2.5 Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian Supryadi dan Susanto (2018) menyatakan bahwa

“keputusan pembelian merupakan hal yang lazim di pertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (simuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain.” Keputusan pembelian sebagai

keputusan yang didasari oleh motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan evaluasi logis dari atribut produk, motif emosional melibatkan faktor non objektif dan termasuk imitasi dan keindahan lainnya (Grifin dan Ebert dalam Humaira dan Wibowo (2016) .

Pitana dan Gayatri dalam Susilawati (2017) menjelaskan bahwa sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisatawan terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan. Mulai dari pencarian informasi mengenai destinasi hingga pengambilan keputusan berkunjung ke daerah wisata, nilai positif dari destinasi selalu menjadi salah satu indikator penilaian dalam pengambilan keputusan dalam melakukan perjalanan wisata.

Tahap-tahap keputusan berkunjung wisatawan menurut Schmoll dalam Humaira dan Wibowo (2016) ada empat yaitu 1) *the travel stimuli*; yang berarti pengaruh lingkungan eksternal seperti promosi, 2) *certain external variables*; yang berarti tahapan mengenai kepercayaan wisatawan, citra destinasi, pengalaman wisatawan, 3) *personal and social factors*; yang berarti faktor pribadi dan sosial dimana masalah sosial berpengaruh pada kegiatan wisata seperti status sosial ekonomi, karakter individu, dan 4) *the features of touristic services*; merupakan kualitas pelayanan, perbandingan harga dan nilai, fasilitas dan atraksi yang ditawarkan.

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor pendorong dan faktor-faktor penarik. Menurut Ryan dalam I Gde Pitana dalam Zulkarnain dan Sugiyanta (2011), dari kajian literturnya menemukan berbagai faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata seperti di bawah ini:

1. *Escape*, Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
2. *Relaxation*, Keinginan untuk penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk *escape* di atas.

3. *Play*, Ingin menikmati kegembiraan, melalui berbagai permainan, yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan. dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.
4. *Strengthening family bonds*, Ingin mempererat hubungan kekerabatan. khususnya dalam konteks VFR (*Visiting Friends and Relations*). Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi di antara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama, karena kebersamaan sangat sulit diperoleh dalam suasana kerja sehari-hari di negara industri.
5. *Prestige*, Untuk menunjukkan gengsi, dengan mengunjungi destinasi yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status atau derajat sosial.
6. *Social interaction*, Untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat, atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.
7. *Romance*, Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis.
8. *Educational Opportunity*, Keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain dan/atau daerah lain, atau mengetahui kebudayaan etnis lain. Ini merupakan pendorong yang dominan di dalam pariwisata.
9. *Self-Fulfilment*, Keinginan untuk menemukan diri sendiri (*self discovery*), karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah orang yang baru.
10. *Wish Fulfilment*. Keinginan untuk merealisasikan mimpimimpi yang lama di cita-citakan, sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat, agar bisa melakukan perjalanan.

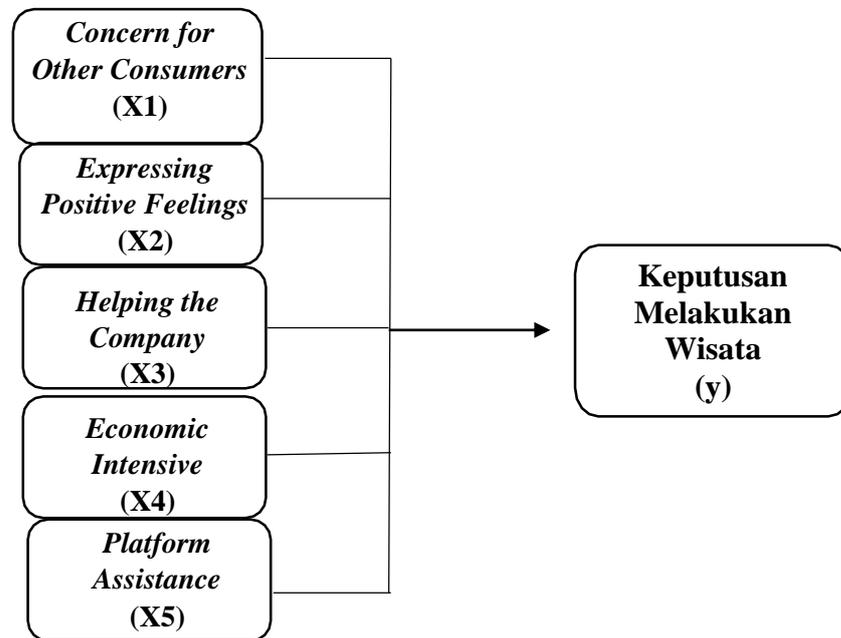
Selain adanya faktor pendorong, ada juga faktor penarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Faktor penarik ini berasal dari suatu objek wisata yang dapat menyuguhkan suatu daya

tarik wisata yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut James J. Spillane dalam Zulkarnain dan Sugiyanta (2011) adapun faktor penarik wisatawan untuk mengunjungi lokasi objek wisata yaitu:

1. Keindahan alam dengan berbagai variasinya.
2. Kondisi iklim.
3. Kebudayaan dan atraksinya.
4. Sejarah dan legendaris.
5. *Ethnicity* dengan sifat kesukuannya.
Accesibility, yaitu kemudahan untuk mencapainya

2.6 Kerangka Berfikir

Jika *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan perjalanan wisata. Maka dimensi E-WOM akan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Hal yang menjadi tolak ukur dari dari penelitian ini adalah berdasarkan *Concern for Others, Expressing Positive Feeling, Economic Incentives, Helping the Company dan Platform Assistance*. Hal ini karena melihat banyaknya wisatawan yang membagikan cerita mereka baik sengaja atau tidak sengaja dengan tujuan tertentu, maka secara sistematis dapatdi gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

Sumber : Adaptasi dan disesuaikan dengan penelitian, 2021

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Ho : *Electric Word of Mouth* mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke jakabaring Sport City

Ha : *Electric Word of Mouth* tidak mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke jakabaring Sport City

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu digunakan sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini antara lain :

Tabel 5.1

Penelitian – Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian (Peneliti/Tahun)	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil	Research Gap
1	E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) : Dimensi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Gilli Matra di Kabupaten Lombok Utara (KLU)(Supryadi dan Susanto (2018))	Independen t Variable : 1. <i>Electronic Word of Mouth</i> Dimensi 2. Pengaruh EWOM Dependent Variabel : Keputusan Berkunjung	Analisis Regresi	Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel –variabel dimensi dari E-WOM pada variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung, maka dimensi yang paling mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah variabel <i>Economic Incentive</i> , dilihat dari uji t lebih besar dari variabel independent lainnya.	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Deskriptif Verifikatif Memiliki variabel dependen dan independen Menggunakan skala likert Perbedaan : <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan analisis data regresi Menggunakan metode pengambilan sampel <i>purposive Judgement Sampling</i>
2	Pengaruh Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)(Ardiyanto dan Susanta (2017))	Independen t Variable : 1.Pengaruh Produk Wisata 2.Electronic Word Of Mouth Dependent Variabel : Keputusan Berkunjung	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Produk Wisata memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 36%. Variabel Electronic Word of Mouth memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 45,1% Sedangkan, Secara simultan Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 53%. Artinya, semakin baik Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth maka semakin tinggi Keputusan	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan uji T & uji F Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda Perbedaan : <ul style="list-style-type: none"> Memiliki 2 variabel independent

				Berkunjung di Objek Wisata Pantai Bondo.	
3	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Cafe Sawah Pujon Kidul (Kumalasari, Gutama, dan Pratiwi (2018))	Independen Variabel : <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Dependen Variabel : Keputusan Berkunjung	Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	Berdasarkan hasil penelitian, <i>Concern For Other</i> mempengaruhi keputusan berkunjung terlemah dengan , 21,3%, <i>Expressing Positive Feeling, Helping the Company, Economy Incentives</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Cafe Sawah	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan skala likert Perbedaan : <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis data Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM- PLS) • Menggunakan convergent validity
4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di Sindu Kusuma Edupark (Susilawati (2017))	Independen Variabel : <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Dependen Variabel : Keputusan Berkunjung	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan keputusan berkunjung di Sindu Kusuma Edupark serta dimensi yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan berkunjung adalah dimensi <i>extraversionil positive self enhancement</i> .	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kuantitatif • Menggunakan analisis deskriptif • Menggunakan uji analisis regresi linier berganda • Perbedaan : <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>Judgmental Sampling</i>

5	<p>Analisi Faktor <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan(Humari a dan Wibowo (2016))</p>	<p>Independen Variabel : <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Dependen Variabel : Keputusan Berkunjung</p>	<p><i>Partial least square-path modelling</i></p>	<p>Berdasarkan penelitian tersebut disebutkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif yang lemah terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang pernah mengunjungi langkawi, namun tidak memiliki dampak yang signifikan dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung yang tidak diteliti dalam penelitian.</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan validitas dan reliabilitas • Menggunakan metode penelitian deskriptif <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan teknik uji hipotesis analisis <i>Partial Least Square</i> • Menggunakan metode penelitian verifikatif
---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------