BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian. Hasil penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1: Telaah Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Singgih Nurgiyantoro	2014	PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSKIN YANG DIMEDIASI *WORD OF MOUTH MARKETING* (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello	Kuantitatif	Dari penelitian ini diketahui bahwa promosi melalui media sosila dengan di mediasi word of mout terhadap keputusan pembelian berpenguh positif dengan dibuktikan dari koefisisen mediasi sebesar 0,0906 bernilai positif dan memiliki siginifikansi sebesar 0,0217, lebih kecil dari 0,05.

			di Kota Yogyakarta)		
2	Fitri Aprilia Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati	2015	PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)	Kualitatif	Meningkatkan kualitas fasilitas yang diberikan serta lebih inovatif dengan menciptakan wahana-wahana yang dapat disukai oleh semua orang dan menimbulkan pengalaman positif. Lebih jauh mereka yang memiliki pengalaman positif akan merekomendasikan kepada orang lain dan akan dapat menarik minat sehingga berakhir pada keputusan berkunjung di Jatim Park 2.
3	Finnan Aditya Ajie Nugraha Suharyono Andriani Kusumawati	2015	PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN	Deskriptif Kualitatif	Dalam penelitian ini *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

			(Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)		

2.2 Tinjauan TeorI

2.2.1 Pemahaman Tentang Media Sosial

2.2.1.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media social Menurut para ahli McGraw Hill Dictionary – Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) – Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Menurut B.K. Lewis (2010) – Media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan. Menurut Mark Hopkins (2008) – Sosial media adalah istilah yang tidak hanya mencakup berbagai platform Media Baru tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem

seperti FriendFeed, Facebook, dan lain-lain yang pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Idenya adalah bahwa berbagai platform media yang memiliki komponen sosial dan sebagai media komunikasi publik.menurut P.N. Howard dan M.R Parks (2012) – Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Insfrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

Media sosial pada awalnya dibuat sebagai sarana komunikasi antar individu agar bisa berbagi pengalaman dan saling bertukar informasi. Bukan itu saja, media sosial juga sebagai tempat untuk mencari relasi baru karena sifat media sosial yang terbuka tidak terbatas oleh apapun.

Menurut Dailey (2009) media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang menyampaikan dan berbagi berita serta mencari informasi dari konten yang tersedia. Ada ratusan saluran sosial media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini. Tiga besar media sosial ditinjau dari jumlah pengguna adalah *Facebook*, *Linkedln* dan *Twitter*. (Badri' 2011). Sehingga media sosial adalah tempat yang tepat bagi para pengusaha untuk bisa mempromosikan produk dan menjalin relasi agar bisa mengembangkan usahanya. Dalam dunia pemasaran ada yang namanya *e-marketing*. *E-marketing* adalah pemasaran memanfaatkan halaman *web* melalui jaringan internet Pada awalnya menggunakan halaman-halaman berformat *html* yang bisa diakses oleh pengguna Internet. Itulah awal dari *website* yang kemudian menjadi ‘rumah kedua’ bagi perusahaan-perusahaan yang sudah eksis untuk menampilkan jati dirinya. Pada perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan

media *website*, namun juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protocol Internet.

Selama bertahun-tahun dapat dirasakan perubahan yang paling dinamis dan revolusional dalam dunia pemasaran yaitu periklanan dan promosi. Perubahan-perubahan tersebut didorong oleh perkembangan yang terjadi dalam hal teknologi yang telah mengarahkan dunia pemasaran kepada pertumbuhan komunikasi melalui media interaktif khususnya internet. Internet telah merubah cara perusahaan dalam mendesain dan mengimplementasikan keseluruhan strategi bisnis dan pemasaran mereka. Internet juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka.

Jutaan perusahaan baik perusahaan multinasional sampai bisnis lokal telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan produk dan jasa mereka dengan cara menyediakan informasi untuk menciptakan interaksi dengan calon konsumen. Fasilitas interaktif yang ditawarkan internet adalah salah satu keuntungan yang utama. Berbeda dengan media tradisional dimana sangat menonjolkan bentuk komunikasi searah, media digital seperti internet memngkinkan bentuk komunikasi dua arah.

Internet sebagai bagian dari program *integrated marketing communication* dapat menjadi alat yang berguna dalam hal branding. Sangat disayangkan banyak perusahaan belum menemukan bagaimana menjadi *brand* yang sukses melalui internet. Virus dari *social networking* membuat pengguna internet atraktif dan pemasar berniat untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut.

Terdapat banyak alasan mengapa internet menjadi alat pemasaran yang ideal. Internet bisa menjangkau jutaan orang tetapi juga masih bisa digunakan untuk mengejar target pasaran yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. 24 jam dalam 7 hari sangat menarik dan tidak terdapat batasan geografis internet adalah sarana yang ideal sekaligus yang terburuk untuk memasang iklan. Bagusnya adalah iklan online sangat mudah untuk melacak jumlah orang yang telah

mengunjungi iklan yang dipasang. Segi buruknya adalah tidak bisa memastikan bahwa iklan tersebut langsung menghasilkan penjualan.

Pemasaran media *online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Sebelum adanya pemasaran media online, kegiatan pemasaran membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Akibatnya para perusahaan kecil atau yang baru bertumbuh tidak mampu melakukan aktivitas pemasaran secara optimal (Lasmadiarta, 2010:3).

Maka bisa disimpulkan bahwa media sosial merupakan tempat interaksi para pengguna internet untuk saling berkomunikasi dan mencari relasi, menjadikan pesan yang akan di sampaikan kepada halayak umum lebih muda di terima, oleh para pengguna media sosial, karena jangkauan internet sangat luas tanpa ada batasan.

2.2.2 Keputusan Pembelian

2.2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembeliannya saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli yaitu:

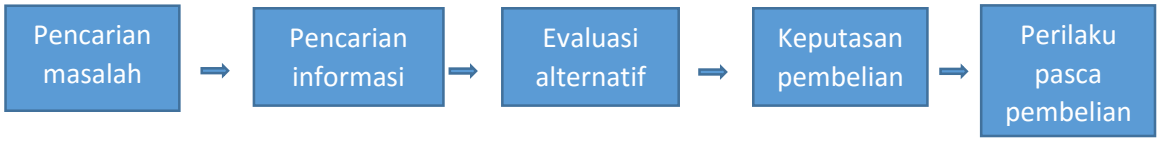
Menurut Kotler dan Keller (2009:), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

2.2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka mereka memiliki pilihan alternatif, jika konsumen sudah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Dalam melakukan pembelian terdapat beberapa tahap yag dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

Gambar 2: Proses Pengambilan Keputusan



(*Sumber: Kotler (2009)*)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang dengan keterlibatan tinggi akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dari produk. Adapun bentuk dari sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber Pribadi

   Yaitu pihak-pihak relevan (seperti: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian.

2. Sumber Pemasaran

Berupa iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan.

3. Sumber Publik

   Meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

4. Sumber Pengalaman

   Yaitu berupa penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Adapun beberapa konsep dasar yang dapat membantu untuk proses evaluasi konsumen. Konsep dasar evaluasi dapat di bagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen memandang masing–masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda– beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko atas pembelian produk. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda–beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub kebutuhan, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

e. Waktu pasca pembelian

Penilaian konsumen paska pembelian, konsumen akan mengalami level keputusan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus mengetahui kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian dan pemakaian produk paska pembelian. Ketiga aspek diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2. Tindakan paska pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli ulang produk tersebut.

3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk akan menurun. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuang produk tersebut terutama jika produk tersebut berpengaruh negatif terhadap lingkungan

Maka bisa di simnpulkan bahwa keputusan pembelian bisa di pengaruhi oleh banyak hal seperti factor internel dan external, dan dalam pengambilan keputusn konsumen lebih selektif dan mencari referensi dari sumber sumber tertentu, menjadikan mereka penuh pertimbangan dalam mengambil keputusan.

2.2.3 Keputusan Berkunjung

Kotler, Bowen dan Maken (2014:166) mengemukakan bahwa, "Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumern akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi". Jadi perilaku konsumen di sini berarti tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Grifin dan Ebert (2006:283) mendefinisikan "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".

Shaw dan William (1992) dalam Pitana dan Gayatri (2005:73) mengelompokkan tiga perilaku wisatawan. Yang pertama adalah *impulse buyers*, yaitu mereka yang tertarik pada harga rendah yang ditawarkan oleh agen perjalanan. *Repeat buyers*, adalah mereka yang kembali ke destinasi yang sama dalam jangka waktu tertentu, dan yang ketiga adalah *meticulous planners* yaitu mereka yang berusaha mencari informasi lengkap dan mutakhir serta terperinci untuk membuat perbandungan. Umumnya proses perencanaan tersebut berlangsung lama untuk mengurangi tingkat resiko ketika berkunjung dengan cara pencarian informasi secara detail. Jalilvand, Samiei, Dini dan Manzari (2012:137) menyatakan dalam penelitiannya bahwa wisatawan yang menilai positif suatu destinasi akan berpengaruh terhadap kemungkinan berkunjung ke destinasi tersebut. Maka dari penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh citra sebuah destinasi yang dinilai oleh wisatawan itu sendiri.

Tahap-tahap keputusan berkunjung wisatawan menurut Schmoll (1977) 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Moscardo (1996:109) mengungkapkan proses pemilihan destinasi wisata yaitu 1) *Searching information;* 2) *Set of alternatives;* 3) *Evaluating alternatives;* dan 4) *Choosing the destination*. Elemen utama dalam proses pemilihan tersebut adalah perilaku konsumtif wisatawan dan cara wisatawan mencari informasi destinasi wisata mana yang dapat memuaskan kebutuhan berwisatanya. Banyak faktor yang mempengaruhi proses pemilihan destinasi wisata di atas yaitu pengalaman wisatawan, karakteristik individu, fasilitas destinasi, promosi, citra, sumber informasi, kendala waktu, biaya dan resiko yang diterima.

Prayag (2013: 674) melakukan penelitian mengenai minat wisatawan terhadap suatu destinasi, yaitu *push* dan *pull factors*. *Push* merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri yaitu kebutuhan dan keinginan wisatawan, sedangkan *pull* merupakan faktor penarik yang berasal dari destinasi wisata untuk menawarkan potensi-potensi yang dimiliki. Lee (2009) menyatakan bahwa faktor pendorong tersebut berdampak terhadap kepuasan wisatawan meskipun secara tidak langsung mempengaruhi perilaku mendatang wisatawan. Penelitian ini menggunakan konsep Prayag (2013:674) untuk melihat faktor pendorong dan faktor penarik tersebut dan melihat faktor mana yang memberikan kontribusi paling besar ketika wisatawan berkunjung ke destinasi.

2.2.4 Word of mouth

2.2.4.1 Definisi word of mouth

Word of mouth sebagai salah satu komunikasi pemasaran karena *word of mouth* akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Lupiyoadi (2006), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan *bahwa word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamanya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang medengarkan pembicaraan tersebut.

Menurut Rosen (2004:16) ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

1. Kebisingan (*noise*)

   Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagiah pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

2. Keraguan (*skepticism*)

   Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya.Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecawaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3. Keterhubungan (*connectivity*)

   Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang

dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan word of mouth dapat juga disebut word of mouth marketing yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pem-belian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Definisi lain dari word of mouth marketing menurut sumardy (2011) yaitu kegiatan pe-masaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomen-dasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Menciptakan *Word Of Mouth*

Untuk menciptakan word of mouth, bagaimana sebuah merek atau produk mempunyai sesuatu yang berharga untuk dibicarakan. Menurut Rossen (2000), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki oleh suatu produk untuk bisa menghasilkan word of mouth

secara positif dan terus menerus antara lain:

1) Produk harus mampu membangkitkan tanggapan emosional

2) Produk atau merek tertentu tersebut mampu memberikan efek delight atau excitement

3) Produk harus mempunyai sesuaatu yang dapat mengiklankan dirinya atau menginspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut

4) Suatu produk menjadi lebih powerfull bila penggunaanya banyak

5) Produk harus kompetibel dengan produk lain

6) Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk untuk pertama kalinya

2.2.4.2 Word Of Mouth Efektif

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi, *word of mouth* juga dapat terjadi melaui media internet melalui jejaring sosial dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya *word of mouth*. Yang menjadikan pesan lebih cepat tersampaikan. Oleh itu, (Mark Hughes, 2007: 31) bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lebih efektif dibanding iklan cetak atau TV, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu karena empat alasan, yaitu:

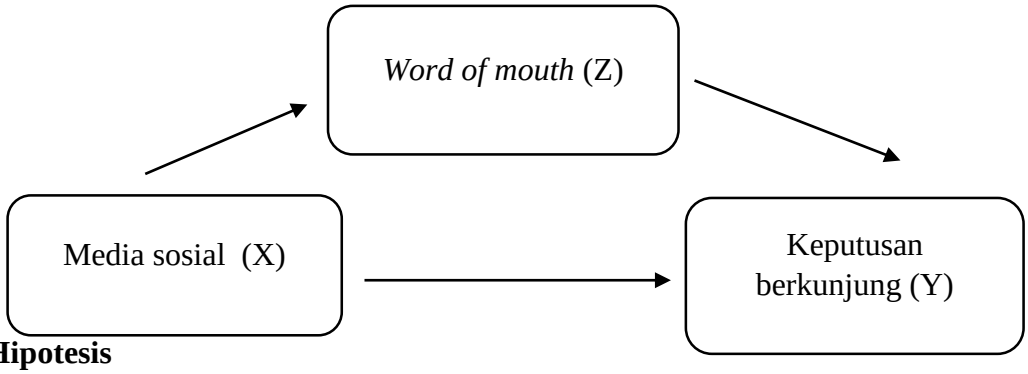
1. Persaingan iklan meningkat ke level tak terbendung.
2. Biaya (operasional) media tradisional semakin meningkat, bercampur dengan masalah persaingan yang ada.
3. Kita sudah dibohongi berkali- kali oleh iklan, sepertinya satu- satunya pesan yang kita percaya saat ini berasal dari orang biasa seperti saya dan anda.
4. Teknologi makin mempercepat (sampainya bahasa lisan).

   Maka bisa disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah sistem komunikasi yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan karena pesan yang di sampaikan lebih muda diterima, karena langsung berhadapan atau bertatap muka.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3: Kerangka Pikir Penelitian



2.4 Hipotesis

H1. Diduga bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Cafe Sawah Desa Wisata Pujon Kidul.

H2. Diduga bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

H3. Diduga bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Cafe Sawah Desa Wisata Pujon Kidul.

H4. Diduga pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung melalui word of mouth berpengaruh signifikan pada Cafe Sawah Desa Wisata Pujon Kidul