

**PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)*  
TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATAWAN  
(Studi Pada Objek Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Desa Wisata Sidomulyo  
Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang)**

**ABSTRAK**

Inti dari pariwisata adalah pengembangan dan pengalaman kunjungan dalam melakukan perjalanan wisata. Dalam rangka meningkatkan pemahaman tentang pengalaman berwisata, penekanan pada isu-isu manajemen dibutuhkan terutama yang berhubungan dengan memberikan informasi-informasi ini kepada pengunjung pada destinasi wisata tertentu. Penelitian ini adalah studi formal pertama yang secara komprehensif membahas kontribusi *electronic word of mouth* pada keputusan kunjungan wisatawan.

Studi ini dimaksudkan untuk memberikan kerangka yang akan membantu mengidentifikasi dan lebih memahami tentang mana diantara dimensi *electronic word of mouth* yang memiliki efek paling penting dalam mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Dengan menggunakan simple random sampling, penelitian berfokus pada 40 turis atau wisatawan sebagai sampel yang telah mengunjungi objek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang selama bulan April hingga Mei 2017.

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode statistik, temuan studi mengungkapkan variabel *concern for other*, *expressing positive feeling*, dan *helping the company* terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Dari variabel tersebut *expressing positive feeling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Variabel *concern for other*, *expressing positive feeling*, dan *helping the company* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Penelitian selanjutnya harus berusaha untuk mengakomodasi temuan ini dan mereplikasi model konseptual untuk dapat diuji dalam konteks dari tujuan wisata lainnya.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Kunjungan

***EFFECT OF DIMENSION ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON  
DECISION OF VISIT TOURISM  
(Study On Object Tumpak Sewu Waterfall Sidomulyo Tourism Village  
Pronojiwo Sub District Lumajang Regency)***

***ABSTRACT***

*The essence of tourism is the development and experience of visits in travel. In order to enhance the understanding of travel experience, an emphasis on management issues is needed, especially in relation to providing this information to visitors to certain tourist destinations. This study is the first formal study to comprehensively discuss the contribution of electronic word of mouth to the decision of tourist visits.*

*This study is intended to provide a framework that will help to identify and better understand which of the electronic word of mouth dimensions has the most important effect in influencing tourist visits decisions. By using simple random sampling, the research focuses on 40 tourists or tourists as samples who have visited the Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang Waterfall object during April to May 2017.*

*By using multiple linear regression analysis as a statistical method, the study findings reveal the variables concern for other, expressing positive feeling, and helping the company against the decision of tourist visit. From these variables expressing positive feeling significantly influence the decision of tourist visits. Variable concern for others, expressing positive feeling, and helping the company have simultaneous influence on the decision of tourist visit. Future research should seek to accommodate these findings and replicate conceptual models to be tested in the context of other travel destinations.*

***Keywords: Electronic Word Of Mouth and Visitation Decision***