

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP *BRAND IMAGE*, *TRUST* DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KAMPUNG TRIDI MALANG

Monica Yohana Putri Wiryokusumo

Program Studi Magister Pariwisata Universitas Udayana

Email: monicayohana2@gmail.com

Agung Suryawan Wiranatha

Pusat Unggulan Pariwisata Universitas Udayana

Email: agung_suryawan@unud.ac.id

I Gusti Ayu Oka Suryawardani

Pusat Unggulan Pariwisata Universitas Udayana

Email: suryawardani@unud.ac.id

ABSTRACT

Electronic word of mouth (EWOM) is quite effective in increasing the decision to visit tourist destinations. Indirectly, electronic word of mouth has an important role in forming a brand image, so there is a need for a good brand image to increase trust so that tourist visits can increase. The purpose of this research are to (1) to analyze the effect of the Electronic Word of Mouth on brand image, trust and the decision to visit in Kampung Tridi Malang, (2) to analyze the influence of brand image on the decision to visit in Kampung Tridi Malang, and (3) to analyze the effect of trust on decisions. visited Kampung Tridi Malang. This study uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis using the SmartPLS 3.0 student version software. The data collection instrument used a questionnaire with 100 respondents. The distribution of questionnaires was carried out by purposive sampling to domestic tourists. The results of this research indicate that 1) electronic word of mouth has a significant effect on brand image, (2) electronic word of mouth has a significant effect on trust, (3) electronic word of mouth has a significant effect on visiting decisions, (4) brand image has a significant effect on trust. decision to visit and (5) trust has a significant effect on the decision to visit 6) electronic word of mouth has a significant effect on the decision to visit through brand image 7) electronic word of mouth has a significant effect on the decision to visit through trust. The influence of EWOM on the decision to visit is quite strong so that it can be considered for the managers of Kampung Tridi Malang to further develop marketing using social media.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust, Visit Decision, Kampung Tridi Malang.*

Pendahuluan

Digital tourism saat ini menjadi bagian penting dalam perkembangan industri pariwisata. Menurut Wicaksana, dkk (2020) industri pariwisata juga mempunyai peranan penting dalam pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Hal ini menjadikan pariwisata tidak hanya memungkinkan seseorang bertemu, berinteraksi, dan bertukar informasi di tempat wisata tetapi juga dapat mengakses lebih awal tentang suatu tempat wisata yang dibagikan oleh orang lain melalui teknologi komputer maupun handphone dengan akses jaringan internet. Media sosial merupakan trend baru yang revolusioner serta dapat menarik perusahaan untuk ikut serta di ruang online atau ruang apapun. Ruang *online* merupakan bagian penting dalam kajian *digital tourism* terkait perkembangan pariwisata pada satu daerah.

Salah satu pulau di Indonesia yang memiliki berbagai macam atraksi pariwisata adalah Pulau Jawa. Satu dari sekian banyak wisata buatan yang kini sedang diminati oleh wisatawan dan dibagikan di media sosial adalah Kampung Tridi Malang. Terletak di tepi sungai Brantas di tengah kota Malang, Kampung Tridi Malang merupakan wisata yang terkenal dengan mural di dinding rumah warga yang berbentuk tiga dimensi (3D) dan berwarna warni. Penting untuk melihat Kampung Tridi Malang mendapat respon positif dari segi keputusan kunjungan demi keberlangsungan Kampung Tridi Malang kedepannya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachmi (2019), yang menyatakan bahwa biasanya pengunjung akan mencari informasi sebelum mengunjungi tempat wisata.

Kesediaan konsumen untuk menceritakan atau mengunggah pengalaman tersebut dikenal dengan istilah *word of mouth* dan dalam dunia internet disebut dengan istilah *electronic word of mouth* (EWOM). Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial adalah hal yang cukup efektif dalam meningkatkan kunjungan dalam destinasi wisata. Maka perlu adanya *brand image* yang baik guna meningkatkan kepercayaan sehingga kunjungan wisatawan dapat meningkat. Penelitian yang

dilakukan oleh Suryawardani dan Wiranatha (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital bermaksud untuk mempengaruhi keinginan konsumen, kognisi, perasaan, keyakinan, sikap dan citra tentang produk dan *brand* yang memiliki tujuan akhir untuk memengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penting untuk melakukan analisis EWOM yang dapat meningkatkan *brand image*, *trust* dan keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan calon wisatawan telah melakukan pencarian informasi mengenai objek wisata yang akan dikunjungi. Topik yang diangkat pada penelitian ini adalah “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image*, *Trust* dan Keputusan Berkunjung Ke Kampung Tridi Malang”.

Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan berada di Kampung Tridi (3D). Lokasi Kampung Tridi berada di Jalan Tumenggung Ledok RT 1-4, RW 12, Kelurahan Kesantrian, Kecamatan Blimbing, kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2020 sampai dengan September 2020.

Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif ini yaitu data statistik berupa hasil pengolahan angka dengan menggunakan skala likert yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Data kualitatif diambil dari dokumen pribadi, catatan lapangan, tindakan responden, dokumen, dan lain-lain. Pengumpulan data kualitatif untuk mengetahui gambaran umum mengenai Kampung Tridi Malang yang tidak berupa angka.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung ke tempat penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai Kampung Tridi Malang, pengumpulan data melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian, pengumpulan data penelitian ini menggunakan dokumen tertulis seperti buku dan literatur, foto atau gambar dan dokumen elektronik untuk mengumpulkan data, dan survei dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan media *google form*.

Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dengan menggunakan metode SEM dengan bantuan software Smart-PLS 3.0 dan *Microsoft excel* untuk tabulasi data.

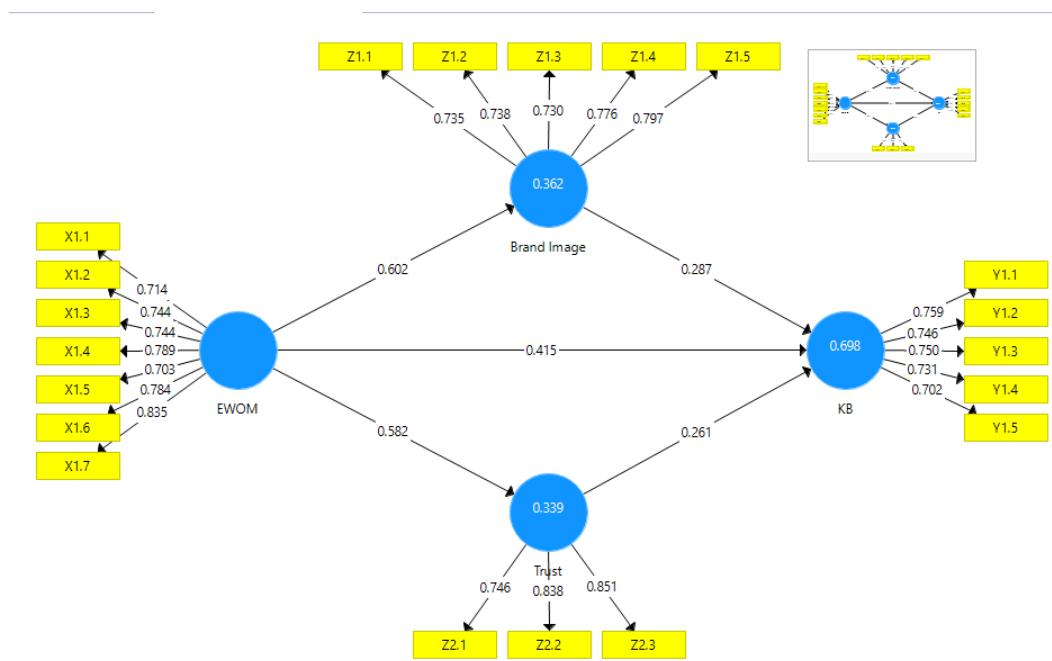
Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan data responden yang mendominasi berasal dari Pulau Jawa. Responden yang berkunjung ke Kampung Tridi mayoritas berjenis kelamin perempuan. Pengunjung dengan rentang usia 18 - 35 tahun merupakan responden dengan jumlah terbanyak. Pengunjung Kampung Tridi Malang didominasi oleh pengunjung yang masih lajang. Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh pengunjung dengan pendidikan akhir sarjana. Mayoritas responden mengetahui Kampung Tridi Malang melalui media sosial *instagram*.

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* untuk melihat hubungan antar variabel. Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini *electronic word of mouth*, *brand image*, *trust* dan keputusan berkunjung. Output hasil analisis SEM penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Output Analisis *Structural Equation Modelling*

Hasil Evaluasi *Outer Model*

Analisis uji instrumen berikutnya dilakukan dengan mencari nilai *discriminant validity* yang dinilai berdasarkan *cross loading* masing-masing indikator. Jika korelasi konstruk dengan variabel yang diukur lebih besar daripada ukuran konstruk lain maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok tersebut lebih baik daripada blok lainnya (Ghozali, 2014).

Tabel 1. Nilai *Cross Loading* pada Setiap Variabel Penelitian

Kode	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Trust</i>	Keputusan Berkunjung
X1.1	0,714	0,341	0,311	0,517
X1.2	0,744	0,419	0,367	0,541
X1.3	0,744	0,470	0,508	0,609
X1.4	0,789	0,484	0,446	0,570
X1.5	0,703	0,380	0,405	0,457
X1.6	0,784	0,382	0,374	0,479
X1.7	0,835	0,637	0,600	0,697
Z1.1	0,334	0,735	0,514	0,466
Z1.2	0,460	0,738	0,511	0,596
Z1.3	0,468	0,730	0,492	0,464
Z1.4	0,432	0,776	0,601	0,618
Z1.5	0,553	0,797	0,560	0,560
Z2.1	0,455	0,572	0,746	0,478
Z2.2	0,416	0,576	0,838	0,579
Z2.3	0,540	0,588	0,851	0,650
Y1.1	0,567	0,491	0,553	0,759
Y1.2	0,537	0,631	0,587	0,746
Y1.3	0,670	0,405	0,459	0,750
Y1.4	0,418	0,670	0,551	0,731
Y1.5	0,538	0,458	0,446	0,702

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50. Hasil perhitungan AVE penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dapat dikatakan valid atau baik. Hal ini dikarenakan keseluruhan variabel memiliki nilai AVE di atas 0.50. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	AVE	√AVE
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,578	0,760
<i>Brand Image</i>	0,571	0,756
<i>Trust</i>	0,661	0,813
Keputusan Berkunjung	0,545	0,738

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Jika nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih tinggi dari 0,7 maka dapat dikatakan bahwa memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Berdasarkan uji reliabilitas seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih tinggi dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi uji reliabilitas. Perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability	
	Cronbach alpha	Composite Reliability
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,879	0,905
<i>Brand Image</i>	0,812	0,869
<i>Trust</i>	0,743	0,853
Keputusan Berkunjung	0,791	0,857

Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji GoF digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Penelitian ini menggunakan nilai SRMR untuk uji Gof. Dalam penelitian ini uji *Goodness of Fit* dapat dilihat pada nilai *Standardized Root Mean Residual*. Hasil dari pengujian *Goodness of Fit* penelitian dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. Uji Gof

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,093	0,093
d_ULS	1,831	1,831
d_G1	1,002	1,002
d_G2	0,846	0,846
Chi-Square	420,621	420,621
NFI	0,655	0,655

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Standardized Root Mean Residual (SRMR) mewakili nilai rata-rata seluruh *standardized residuals* dan mempunyai rentang dari nilai 0 sampai 1 (Haryono dan Wardoyo, 2012). Pada penelitian ini nilai SRMR adalah 0,093 yang menunjukkan bahwa model dinyatakan layak dan cocok untuk melakukan prediksi.

Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis untuk melihat adanya pengaruh secara langsung dan tidak langsung antar variabel. Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Pada penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan langsung antar variabel. Pengujian *dirrect effect* variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan hasil *T statistic* >1,96 dan taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak jika nilai *P-value* <0,05. Hasil pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Pengaruh Langsung Antar Variabel pada *Inner Model*

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Signifikansi
H1	X1 → Z1	0,602	9,793	0,000	Berpengaruh
H2	X1 → Z2	0,582	9,180	0,000	Berpengaruh
H3	X1 → Y1	0,415	4,923	0,000	Berpengaruh
H4	Z1 → Y1	0,287	2,999	0,003	Berpengaruh
H5	Z2 → Y1	0,261	2,642	0,009	Berpengaruh

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung pada satu variabel terhadap variabel lainnya. Hasil dari pengujian pengaruh langsung dapat dilihat pada penjelasan berikut.

H1. Berdasarkan hasil penelitian, Ha dapat diterima dengan kriteria nilai *original sample* 0,602, nilai *T-statistic* 9,793 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,000 < 0,05 dan Ho ditolak. Konstruk variabel penelitian adalah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

H2. Berdasarkan hasil penelitian, Ha dapat diterima dengan kriteria nilai *original sample* 0,582, nilai *T-statistic* 9,180 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,000 < 0,05 dan Ho ditolak. Konstruk variabel penelitian adalah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

H3. Berdasarkan hasil penelitian, Ha dapat diterima dengan kriteria nilai *original sample* 0,415, nilai *T-statistic* 4,923 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,000 < 0,05 dan Ho ditolak. Konstruk variabel penelitian adalah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H4. Berdasarkan hasil penelitian, Ha dapat diterima dengan kriteria nilai *original sample* 0,287, nilai *T-statistic* 2,999 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,003 < 0,05 dan Ho

ditolak. Konstruksi variabel penelitian adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H5. Berdasarkan hasil penelitian, H_a dapat diterima dengan kriteria nilai *original sample* 0,261, nilai *T-statistic* 2,642 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,009 < 0,05 dan H_o ditolak. Konstruksi variabel penelitian adalah *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Penelitian ini memiliki variabel endogen intervensi sehingga terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh yang terdapat pada variabel eksogen yang secara tidak langsung mempengaruhi variabel endogen murni melalui variabel endogen *intervening*. Dalam penelitian ini terdapat 2 pengaruh tidak langsung dan hasil pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel pada *Inner Model*

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Signifikansi
X1 → Z1 → Y1	0,173	2,594	0,010	Berpengaruh
X1 → Z2 → Y1	0,152	2,277	0,023	Berpengaruh

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antar variabel.

H6. Berdasarkan hasil penelitian, H_a dapat diterima dengan kriteria nilai *original sample* 0,173, nilai *T-statistic* 2,594 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,010 < 0,05 dan H_o ditolak. Konstruksi variabel penelitian adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung yang di *intervening* oleh variabel *brand image*

H7. Berdasarkan hasil penelitian, H_a dapat diterima dengan kriteria nilai *original sample* 0,152, nilai *T-statistic* 2,277 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,023 < 0,05 dan H_o ditolak. Konstruksi variabel penelitian adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung yang diintervening oleh variabel *trust*

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pada penelitian ini nilai pengaruh total dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Pengaruh Total Antar Variabel pada *Inner Model*

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Signifikansi
H1	X1 → Z1	0,602	9,793	0,000	Berpengaruh
H2	X1 → Z2	0,582	9,180	0,000	Berpengaruh
H3	X1 → Y1	0,740	16,324	0,000	Berpengaruh
H4	Z1 → Y1	0,287	2,999	0,003	Berpengaruh
H5	Z2 → Y1	0,261	2,642	0,009	Berpengaruh

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Pengaruh total merupakan pengaruh kombinasi antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung memiliki nilai pengaruh total paling tinggi dengan nilai *original sampel* 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini keputusan berkunjung dipengaruhi secara kuat oleh *electronic word of mouth*.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image*

Dari hasil temuan penelitian maka dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* di Kampung Tridi Malang dengan kriteria nilai *original sample* 0,602, nilai *T-statistic* 9,793 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,000 <

0,05. Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya peran *electronic word of mouth* yang dapat membentuk *brand image* di Kampung Tridi Malang. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamidun dan Sanawiri (2018) yang menyatakan bahwa bahwa *electronic word of mouth* melalui media sosial *instagram* merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk *brand image* konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Trust*

Dari hasil temuan penelitian maka dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *trust* di Kampung Tridi Malang dengan kriteria nilai *original sample* 0,582, nilai *T-statistic* 9,180 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,000 < 0,05. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, dkk (2018) dan Aprillia dkk (2019) yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Ulasan atau *review* mengenai Kampung Tridi Malang yang telah diunggah dalam media sosial mampu membentuk rasa percaya calon wisatawan. Hal ini dikarenakan unggahan dari pengguna sosial media lain merupakan unggahan yang sesungguhnya mengenai Kampung Tridi Malang. Pada umumnya foto dalam media sosial yang diunggah dengan deskripsi atau dengan penjelasan mengenai konten foto tersebut. Deskripsi yang diberikan pengguna media sosial lain dapat membentuk penilaian dan kepercayaan terhadap Kampung Tridi Malang

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga melalui pengaruh langsung, didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kriteria nilai *original sample* 0,415, nilai *T statistic* 4,923 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,000 < 0,05. Pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung merupakan pengaruh total terbesar dalam penelitian ini dengan nilai *original sample* paling tinggi yaitu 0,740. Hal tersebut berarti bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini

didukung dengan penelitian yang dilakukan Firmansyah (2017) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat melalui pengaruh langsung, didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kriteria nilai *original sample* 0,287, nilai *T statistic* 2,999 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,003 < 0,05. Pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan berkunjung merupakan pengaruh total dengan nilai *original sample* yaitu 0,287. Hasil penelitian ini didukung oleh Vanessa dan Arifin (2017) yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Isnaini dan Abdillah (2018) menyatakan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung generasi *millennial*. *Brand* dapat memperkuat rasa percaya seseorang akan produk tertentu, membangkitkan emosi tertentu, dan menjadi salah satu yang berpengaruh atau mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu, misalnya membeli atau tidak membeli sesuatu (Diartha, 2015)

Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima melalui pengaruh langsung, didapatkan hasil bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kriteria nilai *original sample* 0,261, nilai *T statistic* 2,642 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,009 < 0,05. Pada pengujian hubungan variabel ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan (*trust*) maka semakin meningkat pula keputusan untuk berkunjung. Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilo, dkk (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berkunjung di Amanda Hills Hotel Bandungan. Variabel *trust* memberikan stimulus yang baik terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Tridi Malang. Kepercayaan

terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Susilo dkk, 2018).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian tidak langsung, didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *brand image* dengan kriteria nilai original sample 0,173, nilai *T statistic* 2,594 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,010 < 0,05. Pengaruh secara tidak langsung EWOM terhadap keputusan berkunjung melalui *brand image* dapat menandakan adanya keberlanjutan adanya tingginya penggunaan EWOM yang membentuk *brand image* sehingga menciptakan keputusan berkunjung pada Kampung Tridi Malang. *Brand image* yang muncul melalui sumber informasi dapat dimasukkan kedalam kategori *secondary image* yang dapat diartikan sebagai *image* yang diperoleh sebelum datang dan mendapat pengalaman disuatu destinasi (Purnawan, 2019). Meskipun masuk kedalam *secondary image*, namun *brand image* melalui media sosial yang telah tercipta dalam benak calon pengunjung memiliki kapasitas untuk mempengaruhi keputusan berkunjung ke Kampung Tridi Malang.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui *Trust*

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *trust* dengan kriteria nilai original sample 0,152, nilai *T statistic* 2,277 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,023 < 0,05. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridho (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel eWOM terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh variabel *trust*. Kepercayaan

terhadap pengalaman pengguna sebelumnya memiliki peranan penting terhadap penilaian pada suatu destinasi wisata.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap *brand image* secara signifikan dengan pengaruh yang kuat. Variabel EWOM juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*. Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel EWOM terhadap keputusan berkunjung secara signifikan. Dalam penelitian ini mengartikan bahwa *electronic word of mouth* mampu meningkatkan keputusan berkunjung ke Kampung Tridi Malang. Pengaruh secara tidak langsung EWOM terhadap keputusan berkunjung melalui variabel *brand image* dan *trust* juga memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam hal ini *brand image* mampu mendorong wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung ke Kampung Tridi Malang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *trust* mampu memberikan dorongan untuk membuat keputusan berkunjung.

Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan, temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, dirumuskan beberapa rekomendasi untuk pengelola Kampung Tridi, Pemerintah Kota Malang, dan untuk penelitian selanjutnya.

1. Pengaruh EWOM pada keputusan berkunjung cukup kuat sehingga dapat dipertimbangkan bagi pengelola Kampung Tridi Malang untuk mengembangkan pemasaran menggunakan media sosial. Pengelola dapat memberikan pembaharuan pada akun media sosial Kampung Tridi. Diharapkan pula pengelola dan pemerintah dapat bersinergi untuk membuat informasi yang lebih rinci mengenai agenda *event* dan segala aktivitas yang dapat dilakukan di Kampung Tridi Malang.
2. Pada penelitian ini variabel endogen *intervening* terdiri atas variabel *brand image* dan *trust*, serta variabel endogen keputusan berkunjung. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel yang lebih bervariasi seperti minat berkunjung kembali.
3. Berdasarkan keterbatasan penelitian ini yang dilakukan pada saat pandemi Covid-19 maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya mempertimbangkan penggunaan wisatawan mancanegara sebagai responden.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana dan Dr. Ir. G.A. Oka Suryawardani, M.Mgt., Ph.D selaku Koorprodi Magister Pariwisata Universitas Udayana. Penulis juga berterima kasih kepada Ir. A.A.P Agung Suryawan Wiranatha, M.Sc., Ph.D selaku pembimbing I dan Dr. Ir. G.A. Oka Suryawardani, M.Mgt., Ph.D. selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada semua pihak yang telah membantu proses penulisan artikel ini terutama kepada para informan.

Daftar Pustaka

- Aprilia, D. S., Pujiastuti, E. E., Hadi, L. 2019. Pengaruh Citra Destinasi, E-Wom, Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Kepercayaan (Studi Pada Wisatawan yang berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Dialektika*. Volume 4, Nomor 1.
- Diarta, I.K.S. 2015. *Branding dan 8P Sebagai Pendekatan Pemasaran Produk dan Daya Tarik Wisata Pertanian Dalam Agrowisata*. Seminar Nasional “Promosi Agrowisata: Merajut Sinergi dan Menjaga Keberlanjutan”. Bali: 9 Oktober 2015.
- Firmansyah, Herry. 2017. Pengaruh *Customer Value, Word of Mouth, dan Trust Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Parangtritis Yogyakarta*. *Other thesis*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidun, M. A., Sanawiri, B. 2018. Pengaruh *Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalresearch)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 61 Nomor 2.
- Haryono, H. Siswoyo, Wardoyo, Parwoto. 2012. *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. PT. Intermedia Personalia, Bekasi.
- Isnaini, Putri Rizkiah dan Abdillah, Yusri. 2018. Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 55 No. 2.
- Nugraha, A.A., Widiana, M. E., A. Fattah. 2018. *The Role of Word of Mouth, Trust and Store Atmosphere Toward Store Loyalty At Garment Ainun Surabaya*. *Jurnal Manajemen Branchmarck* Vol 4, Issue 1.
- Purnawan, Ni Luh Ramaswati. 2019. Pengaruh EWOM Terhadap *Brand Knowledge Wisatawan Tentang Destinasi Wisata Bali*. Disertasi. Denpasar: Universitas Udayana.

- Rachmi, Indrianti. 2019. *Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Atribut Produk Wisata, Word of Mouth, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Bukik Chi Nangkiak. Kabupaten Solok)*. (Diploma Thesis). Padang: Universitas Andalas.
- Ridho, Ryswaldi. 2019. *Analisis Pengaruh Social Media Usage, Ewom, Third Party Recognition, Dan Legal Framework terhadap Purchase Decision Involvement dengan Mediasi Variabel Trust Pada Traveloka*. Masters Thesis. Padang: Universitas Andalas
- Susilo, H., Haryono, A.T., Mukery, M.W. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel *Intervening* Di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*. Vol. 4 No. 4.
- Suryawardani, I.G.A.O., Wiranatha, A.S. 2016. *Digital Marketing in Promoting Events and Festivities A Case of Sanur Village Festival*. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*. Vol 02 Issue 1.
- Venessa, I. dan Arifin, Z. 2017. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 51 No. 1.
- Wicaksana, I.P.W., Suryawardani, I.G.A.O., dan Dewi, R.K. 2020. Pengaruh Brand Destinasi Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara pada Agrowisata Ceking Rice Field Terrace di Bali. *E-Journal of Tourism*. Volume 7 Nomor 2.

Profil Penulis

Monica Yohana Putri Wiryokusumo menyelesaikan Program Studi Magister Pariwisata Universitas Udayana tahun 2021. Tahun 2017 menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1) Akuntansi (S.Ak) di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dapat dihubungi melalui surat elektronik monicayohana2@gmail.com.

Ir. Anak Agung Putu Agung Suryawan Wiranatha, M.Sc., Ph.D. merupakan dosen pada Program Studi Magister Pariwisata yang menyelesaikan pendidikan S1 di Institut Pertanian Bogor, S2 di Griffith University Australia, dan S3 di The University of Queensland Australia. Bidang keahlian yang ditekuni adalah Perencanaan dan

Pengembangan Pariwisata, Pariwisata Berkelanjutan dan Permodelan Sistem Pariwisata.

Dr. Ir. I Gusti Ayu Oka Suryawardani, M.Mgt., Ph.D. merupakan dosen yang menjabat sebagai Ketua Program Studi Magister Pariwisata saat ini yang menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Pertanian Universitas Udayana, S2 di Faculty of Economic Business and Law, The University of Queensland, Brisbane Australia dan S3 Double Degree Indonesia Prancis: Unud – Paris 1 Pantheon Sorbonne, Prancis Paris. Bidang keahlian yang ditekuni adalah Consumer Behaviour, Tourism Economics and Tourism Marketing, dan Permodelan Sistem Pariwisata