

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi oleh Destination Image: Studi pada Destinasi Wisata di Malang dan Yogyakarta

Siti Dyah Handayani¹, Misbahul Anwar², Insani Khoirudin³, Achmad Sani Supriyanto⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*Corresponding Author e-mail: siti_dyah@umy.ac.id

Article History

Received: 2026-04-07

Revised: 2026-04-21

Published: 2026-05-19

Key Words:

Electronic Word of Mouth, Destination Image, Visit Decision, Tourism Village.

Kata Kunci:

Electronic Word of Mouth, Destination Image, Keputusan Berkunjung, Kampung Wisata

Abstract: The tourism industry is one of the sectors hardest hit by the COVID-19 pandemic. At the same time, this industry is a pillar of the Indonesian economy. Examining the tourism industry in research is therefore a pressing need at this time. Social media, as the primary source of information in this industry, plays a strategic role in shaping consumer behavior when determining which tourist destinations to visit. This study aims to analyze the impact of electronic word of mouth and destination image on visitation decisions at two tourist locations: Kampung Wisata Warna Warni Jodipan in Malang and Kampung Wisata Sayidan in Yogyakarta. These two locations were selected because these tourist villages are part of cultural tourism managed by the local community and serve as a source of income for the community, making them worthy of study. The study involved 150 respondents from the two locations and revealed that the three direct effects examined the influence of electronic word of mouth on destination image, and the combined influence of electronic word of mouth and destination image on visitation decisions were significant. However, the results differed regarding indirect effects, as destination image did not act as a mediator in the relationship between electronic word of mouth and visitation decisions.

Abstrak: Industri pariwisata sebagai salah satu industri yang terdampak Pandemi Covid-19. Di sisi lain, industri ini menjadi andalan perekonomian Indonesia. Mengangkat industri pariwisata dalam penelitian menjadi kebutuhan saat ini. Media sosial sebagai sumber informasi utama pada industri ini memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumen dalam menentukan destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak dari electronic word of mouth dan destination image terhadap keputusan berkunjung pada 2 lokasi wisata yaitu Kampung Wisata Warna Warni Jodipan Malang dan Kampung Wisata Sayidan Yogyakarta. Kedua lokasi ini dipilih karena desa/kampung wisata sebagai bagian dari wisata budaya yang dikelola oleh masyarakat sekitar dan menjadi sumber pemasukan bagi masyarakat sehingga menarik untuk diteliti. Hasil penelitian melibatkan 150 responden dari 2 lokasi dan menunjukkan hasil bahwa 3 pengaruh langsung yang diteliti yaitu pengaruh electronic word of mouth berpengaruh terhadap destination image, electronic word of mouth dan destination image berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil yang berbeda untuk pengaruh tidak langsung, bahwa destination image tidak berperan sebagai pemediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung

Pendahuluan

Berwisata merupakan kegiatan yang menghibur dan menyenangkan bagi banyak orang. Pada saat ini banyak wisata bermunculan dan menawarkan dari harga murah hingga mahal. Banyaknya wisata yang bermunculan tersebut, wisatawan dapat memilih tujuan wisata sesuai budget. Banyak tempat wisata yang menawarkan harga murah, namun fasilitas, pelayanan, dan pemandangan yang didapatkan tidak mengecewakan. Wisata dengan harga murah dapat menjadi pilihan bagi calon wisatawan yang memiliki budget rendah.



Malang dan Yogyakarta merupakan dua daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata alam, budaya, kuliner dan religi, yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik dalam negeri maupun wisatawan asing. Kehadiran para wisatawan menjadi andalan pendapatan di kedua kota wisata ini. Pada tahun 2020 dan 2021 akibat pandemi Covid 19 di mana masyarakat dibatasi ruang gerak dan mobilitasnya, pariwisata merupakan sektor yang paling terdampak dan terjadi penurunan yang sangat signifikan baik dari sisi pendapatan maupun jumlah wisatawan/pengunjung. Hal ini juga terjadi pada dua daerah tersebut yaitu Malang dan Yogyakarta.

Pada akhir tahun 2021, di mana kondisi pandemi Covid 19 sudah membaik dan diberlakukannya new normal, sektor pariwisata kembali dibuka dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Harapan baru terbuka kembali pada sektor ini untuk kembali meningkatkan jumlah wisatawan.

Terdapat jenis wisata baru yaitu desa/kampung wisata yang cukup diminati oleh para wisatawan saat ini. Wisata ini menjual destinasi berupa lokasi unik, bangunan unik dan budaya masyarakat yang unik. Di Kota Malang terdapat Kampung Wisata Warna Warni Jodipan dan di Yogyakarta terdapat Kampung Wisata Sayidan, yang keduanya menawarkan destinasi yang menarik.

Guna meningkatkan jumlah wisatawan, upaya promosi dilakukan pada kedua lokasi tersebut. Saat ini promosi melalui media sosial menjadi pilihan karena promosi tersebut relative berbiaya rendah dan mampu menjangkau masyarakat secara luas. Media sosial memudahkan pemasar berkomunikasi dengan masyarakat, selain itu komunikasi antar konsumen melalui ulasan-ulasan yang disampaikan oleh para wisatawan merupakan faktor yang sangat mudah dibaca oleh masyarakat luas.

Electronic Word Of Mouth”adalah sebuah pernyataan dari pelanggan potensial maupun mantan pelanggan, baik pernyataan negatif maupun positif mengenai produk atau perusahaan melalui internet. Electronic Word Of Mouth yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial”Instagram, YouTube dan Facebook.

Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap destination image dan keputusan berkunjung pada destinasi wisata, sehingga tujuan penelitian menganalisis dan menjelaskan: (1) pengaruh electronic word of mouth terhadap destination image, (2) pengaruh destination image terhadap keputusan berkunjung, (3) pengaruh electronic word of mouth terhadap Keputusan Berkunjung, dan (4) pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh destination image. Penelitian ini mengambil objek di dua lokasi Desa Wisata yaitu Kampung Wisata Warna Warni Jodipan Malang dan Kampung Wisata Sayidan Yogyakarta.

Landasan Teori

1. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth salah satu aspek yang penting dalam pemasaran saat ini. Word of mouth merupakan penyampaian informasi dari orang ke orang atau dari orang ke komunitas baik secara”secara online maupun offline yang” memiliki multiple effect, non hierarki, horizontal, dan mutual”(Hasan, 2015). Hal ini dapat dikatakan bahwa word of mouth merupakan penyampaian informasi kepada orang lain mengenai suatu produk atau perusahaan. Word of mouth menurut”Kotler dan Keller (2013) lebih meyakinkan ”karena kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu satunya promosi yang berasal dari konsumen dan untuk konsumen. Menurut Hasan (2015) electronic word of mouth dibagi menjadi beberapa indikator :

a. Concern for others

Dalam dunia pariwisata concern for others lebih fokus pada perhatian kepada customer. yaitu keinginan membantu orang lain supaya mendapatkan informasi secara detail yang dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan pembelian.

b. Expressing Positive Feelings

Konsumen berbagi pengalaman positif tentang suatu destinasi wisata kepada orang lain melalui internet.

c. Economic Incentives

Economic incentives atau manfaat ekonomi merupakan pendorong terhadap suatu perilaku seseorang”secara umum dan dianggap”sebagai sebuah penghargaan”oleh penerima.

d. Helping the company

Helping the company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk, sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk membantu perusahaan. Konsumen dimotivasi untuk terlibat dalam electronic word of mouth untuk memberikan perusahaan “sesuatu sebagai imbalan” berdasarkan pengalaman yang baik.

e. Platform assistance

Penggunaan media sosial sebagai platform assistance dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk word of mouth. Berdasarkan dimensi platform assistance ada dua cara yaitu frekuensi kunjungan konsumen opinion platform dan jumlah komentar yang ditulis konsumen pada media sosial.

2. Destination Image

Niat wisatawan dalam berkunjung ke destinasi tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi perjalanan, namun dapat dipengaruhi juga oleh destination image (Hidayah, 2019). Menurut Prasiasa (2013) bahwa citra atau image terbentuk sedemikian rupa sehingga dapat menjadi faktor pendorong bagi calon wisatawan untuk berwisata. Hidayah (2019) menjelaskan destination image adalah sekumpulan segala ingatan dan persepsi yang ada dibenak calon wisatawan. Lebih lanjut Hasan (2015) menjelaskan destination image adalah "kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang" memiliki destinasi itu sendiri.

Ariyanto dalam Utama (2017) menjelaskan terdapat lima faktor yang memengaruhi wisatawan dalam mengunjungi destinasi di antaranya lokasi, fasilitas, citra atau image, harga atau tarif, dan pelayanan. Destination image diartikan juga sebagai prasangka positif atau negatif yang dimiliki oleh seorang pelanggan atau penyalur tentang sebuah produk atau destinasi" (Parenteau, 1995 dalam Utama, 2017).

Menurut Priyanto dkk (2016) destination image dibagi dalam 5 indikator :

- a. Atraksi Wisata
Segala sesuatu yang terdapat dalam suatu objek wisata dan dapat dijadikan sebagai alasan orang untuk melakukan kunjungan.
- b. Infrastruktur
Infrastruktur pariwisata secara umum adalah suatu bangunan yang terdapat pada suatu objek wisata.
- c. Hiburan
Segala sesuatu yang dapat menjadi penghibur atau pelipur hati. Berwisata juga dapat dikatakan sebagai upaya hiburan dengan menjelajahi alam ataupun mempelajari budaya yang ada.
- d. Daya tarik
Segala objek wisata yang memiliki keunikan, keanekaragaman, keindahan alam yang dijadikan sebagai tempat kunjungan wisata.
- e. Pengalaman
Totalitas tanggapan pelanggan mengenai produk jasa maupun barang yang pernah di kunjungi.

3. Keputusan Berkunjung

Dalam aspek pariwisata, "keputusan berkunjung" diasumsikan sebagai keputusan pembelian, sehingga teori keputusan berkunjung menggunakan teori keputusan pembelian. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler & Keller (2013) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli (Wulandari et al., 2025; Nuryakin & Supardin, 2026). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (Indratno et al., 2021; Supardin et al., 2018).

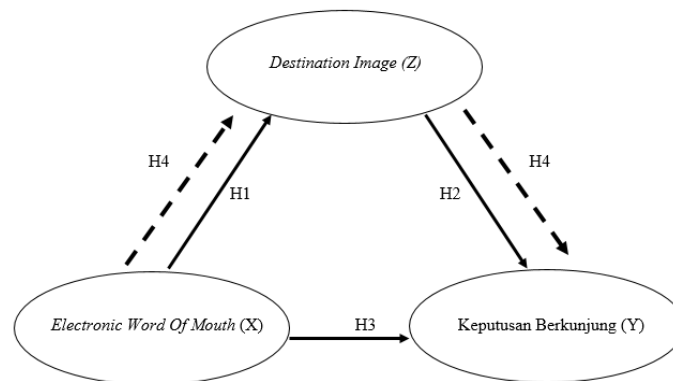
Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata merupakan keputusan pembelian yang memiliki beberapa kegunaan (Mathieson & Wall dalam Pitana & Gayatri, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2013) ada 5 tahapan yang digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan:

- a. Pengenalan masalah
Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- b. Pencarian Informasi
- c. Seseorang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak sesuai apa yang dibutuhkan. Pencarian informasi tersebut adalah kegiatan yang menjadi motivasi dari "pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan" maupun informasi dari lingkungan sekitar.
- d. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencukupi kebutuhan.

- e. Keputusan Pembelian
Pengambilan keputusan dalam proses pembelian adalah suatu tahapan yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen berhak mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidaknya suatu produk.
- f. Perilaku setelah pembelian
Seorang pemasar memiliki tugas sampai periode pasca pembelian atau proses setelah terjadinya pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian akan terjadi kepuasan atau ketidak puasan terhadap suatu produk, maka hasil dari kepuasan tersebut akan menjadi acuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen pada transaksi berikutnya.

Berdasarkan teori tersebut maka digambarkan model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metodologi

1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Kampung Wisata Warna Warni Jodipan Malang dan Kampung Wisata Sayidan Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah wisatawan/pengunjung Kampung Wisata Warna Warni Jodipan Malang dan Kampung Wisata Sayidan Yogyakarta menjadi sumber primer dalam penelitian ini.

2. Jenis Data, Sampel, Teknik Sampling dan Pengambilan Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Sampel dari penelitian ini sejumlah 150 responden (75 responden pada masing-masing lokasi Wisata), dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu mereka yang telah berusia 17 tahun, pernah berkunjung ke salah satu Lokasi wisata yang diteliti dan pernah membaca testimoni dari pengunjung yang lain pada media sosial Instagram dari lokasi wisata yang mereka kunjungi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang memuat pernyataan dari tiga variabel penelitian yaitu *electronic word of mouth*, *destination image* dan keputusan berkunjung.

3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu variabel eksogen (*electronic word of mouth*), variabel *intervening* (*destination image*) dan variabel endogen (keputusan berkunjung). Adapun definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic word of mouth</i> adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Jalilvand, 2012).	1. <i>Concern for others.</i> 2. <i>Expressing positive feeling.</i> 3. <i>Economic incentives.</i> 4. <i>Helping the company.</i> 5. <i>Platform assistance.</i> Hasan (2015)
<i>Destination Image</i>	<i>Destination image</i> menurut Lawson dan Bond Bovy (1977) dalam Utama (2017) merupakan sebuah ekspresi tentang sebuah	<i>Cognitive Image:</i> a. Atraksi Wisata b. Infrastruktur

	pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, hayalan, dan pikiran emosional tentang suatu tempat tertentu.	c. Hiburan <i>Unique Image</i> : Daya Tarik <i>Affective Image</i> : Pengalaman Priyanto, dkk (2016)
Keputusan Berkunjung	Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku setelah pembelian Kotler (2013)

4. Uji Kualitas Instrumen dan Alat Analisis

Uji Validitas

Penelitian ini pada uji validitas menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan aplikasi AMOS 22. *CFA* merupakan bagian dari SEM yang berfungsi untuk mengukur suatu indikator apakah indikator tersebut valid atau tidak. Ferdinand (2014) berpendapat bahwa jika nilai *loading factor* > 0,5 dapat dikatakan bahwa masing – masing indikator valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini berdasarkan rumus *Construct Reliability (CR)*. Menurut Ferdinand (2014), menjelaskan bahwa indikator dari variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Construct Reliability (CR)* > 0,7.

5. Alat Analisis dan Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dioperasikan dengan program AMOS. Menurut Ferdinand (2014) *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*Faktor Analysis*) yang dikembangkan dalam ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*Simultaneous Equation Modeling*) yang dikembangkan di Ekonometrika. *SEM* dapat digunakan untuk menganalisis model penelitian yang memiliki beberapa variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen) serta variabel yang bersifat moderasi (*moderating*) dan mediasi (*intervening*).

Menurut Ghozali (2017) terdapat langkah-langkah dalam teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, yaitu sebagai berikut :

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model yang terdiri dari beberapa variabel eksogen (independen), variabel endogen (dependen) dan variabel yang bersifat *moderating* dan *intervening* yang diukur dengan menggunakan indikator untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Hubungan kausal adalah hubungan keterkaitan atau ketergantungan dari dua konsep, gagasan, atau permasalahan.

Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Dalam tahap ini dilakukan penyusunan hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik variabel endogen maupun variabel eksogen dan menyusun *measurement model*, yaitu hubungan konstruk laten variabel endogen atau variabel eksogen dengan variabel indikator. Selain menyusun model spesifikasi baik struktural dan *measurement model*, dapat juga menspesifikasi korelasi antara konstruks eksogen atau antara konstruks endogen.

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan.

Jenis data yang diinput berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi dimasukan ke dalam program AMOS, dan akan dirubah secara otomatis dari data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama estimasi berlangsung dengan program komputer sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimasi* . Adapun cara mengetahui *problem error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien, nilai estimasi yang tidak mungkin (contoh : *error variance* yang *negative*) dan adanya nilai korelasi yang tinggi antar koefisien estimasi.

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Lalu melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model fit. *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (*absolute fit measure*), ukuran untuk membandingkan *proposed model* dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti (*inscremental fit measure*) dan melakukan adjusment terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (*parsimonious fit measures*).

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Penelitian

Ketika model sudah diterima, maka dapat mempertimbangkan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*.

Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Kampung Wisata Warna Warni Jodipan Malang

Kampung Warna Warni Jodipan adalah salah satu tempat wisata unik dan favorit di Kota Malang. Rumah-rumah di Kampung ini di cat warna-warni, sehingga terlihat indah dan bernilai seni. Kampung Warna Warni Jodipan berada di Jalan Ir. H. Juanda No. 9 RT 9 RW 2, Jodipan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Akses menuju kampung wisata ini mudah dan terjangkau.

Sebelum menjadi destinasi wisata, kampung yang kini berwarna tersebut awalnya terlihat kumuh, berada di sekitar bantaran sungai Brantas. Pada saat itu warga Jodipan belum peduli dengan lingkungan, sehingga banyak warga yang membuang sampah ke sungai. Pada tahun 2016 sekelompok mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) terdorong untuk membenahi kampung tersebut. Mereka menginisiasi program Corporate Social Responsibility (CSR) yang bekerja sama dengan perusahaan cat. Atas kerja sama dengan berbagai pihak, kampung Jodipan disulap menjadi kampung berwarna yang kini dikenal dengan Kampung Warna Warni Jodipan yang ramai dikunjungi oleh wisatawan. Pada tahun 2017 Wali Kota Malang Mochamad Anton meresmikan Kampung Warna Warni Jodipan.

Spot-spot menarik yang instagramable dapat ditemukan saat berkunjung ke Kampung Warna Warni ini dan sebagian pengunjung mengabadikan momen selama berkunjung di kampung wisata ini. Jalan-jalan sempit dibersihkan dan dihiasi aneka bunga segar sehingga rumah-rumah di pemukiman warna-warni yang penuh kreatif. Terdapat berbagai hiasan lampion dan vertical garden sebagai spot foto bagi para pengunjung. Aneka kerajinan tangan hasil karya warga setempat juga dijual di Kampung ini. Karena keunikannya kampung ini pernah dijadikan sebagai tempat syuting film layar lebar.

Warga Jodipan juga mendapatkan penghasilan tambahan seiring meningkatnya jumlah pengunjung di Wisata Kampung ini. Harga tiket untuk masuk ke Lokasi wisata ini sangat terjangkau yaitu hanya Rp3.000 dan biaya parkir roda dua atau roda empat, masing-masing dikenakan biaya parkir Rp2.000 dan Rp5.000. Gambar 2 berikut ini adalah suasana Kampung Wisata Warna Warni Jodipan Malang.



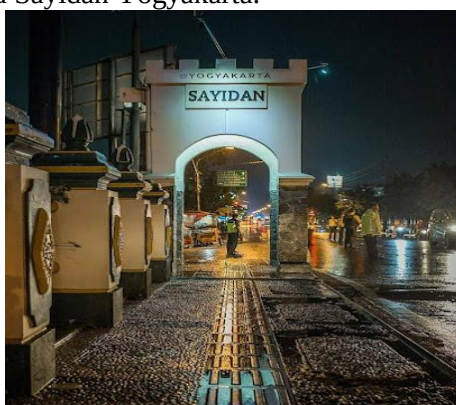
Gambar 2. Kampung Warna Warni Jodipan Malang

Kampung Wisata Sayidan Yogyakarta

Kampung Wisata Sayidan berada di Kelurahan Pawirodirjan Kecamatan Gondomanan Kota Yogyakarta dan berdekatan dengan Obyek Wisata Taman Pintar, pasar Beringharjo yang merupakan pusat perekonomian warga Kota Yogyakarta. Nama Sayidan berasal dari fenomena adanya warga keturunan Arab (yang sering disebut Sayid) yang banyak bermukim di kawasan tersebut pada Abad ke 19. Banyaknya warga keturunan Arab yang bermukim di sana maka kawasan tersebut kemudian dikenal dan sering disebut Kampung Arab.

Kampung Wisata Sayidan ini berada di sepanjang bantaran sungai Code, sehingga atraksi dan daya tarik yang dikembangkan diantaranya adalah wisata air di sungai Code) yaitu naik perahu atau wisata memakai perahu karet/ban. Selain itu di wisata Kampung Sayidan juga dikembangkan wisata kerajinan, kuliner dan interaksi sosial keagamaan khususnya agama Islam. Lingkungan pemukiman penduduk di kampung wisata ini sangat unik dan terasa khas karena lokasinya berada di bantaran sungai sehingga menarik dan memberi pengalaman tersendiri ketika melakukan blusukan sambil berinteraksi dengan masyarakat.

Banyak seniman lahir di kampung Sayidan antara lain: Band Shaggydog, Hudson dua wajah, Koko Seniman lukis, Petrus seniman pahat & Lukis. Di samping itu kegiatan ekonomi kecil juga tumbuh berupa Kuliner dan Kerajinan, pengunjung juga dapat menikmati suasana kampung di malam hari dan bisa menginap di Homestay Omah Ndelik yang asri sambil menikmati live musik di area terbuka Kampung Wisata Sayidan. Yang tidak kalah menarik tentang kampung ini adalah keunikan tata lingkungan yaitu perpaduan pemukiman bantaran sungai dan pemukiman warga Tiong Hoa, di Wisata kampung ini juga terdapat bangunan Cagar Budaya tempat ibadah warga Tiong Hoa yaitu Klenteng Gondomanan (Fuk Ling Miauw), yang menarik perhatian bagi para prosedur film untuk melakukan shooting di Kampung Wisata Sayidan ini. Gambar 3 berikut ini memperlihatkan suasana malam hari di Kampung Wisata Sayidan Yogyakarta.



Gambar 3. Kampung Wisata Sayidan Yogyakarta

2. Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner secara online melalui *google form* yang dilakukan pada bulan November 2023 mendapatkan respon dari 156 responden. Terdapat 150 kuesioner yang diolah karena sebanyak 6 kuesioner dari responden yang tidak memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Adapun karakteristik dari 150 responden sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Katagori	Jumlah	Persentase
Usia	17 – 20 Tahun	19	12,7
	21 – 24 Tahun	98	65,3
	> 24 Tahun	33	22
	Total	150	100
Gender	Laki – laki	66	44
	Perempuan	84	56
	Total	150	100
Pekerjaan	Mahasiswa	79	52,7
	Wiraswasta	47	31,3
	Ibu Rumah Tangga	8	5,3
	Lainnya	16	10,7
	Total	150	100

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Pendapatan	< Rp 2.000.000	116	77,3
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	27	18
	Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000	7	4,7
	Total	150	100
Pendidikan Terakhir	SMA Sederajat	97	64,7
	D III	7	4,7
	S1	44	29,3
	S2, S3	2	1,3
	Total	150	100
Destinasi yang Dikunjungi	Kampung Wisata Jodipan Malang	75	50
	Kampung Wisata Sayidan	75	50
	Yogyakarta		
	Total	150	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel 3 memperlihatkan dominasi usia responden antara 21-24 tahun (65,3%), jumlah responden wanita (56%) lebih banyak dibandingkan laki-laki (44%). Responden dengan status sebagai mahasiswa sebanyak 52,7%, sehingga pendidikan terakhir SMA sederajat juga menduduki jumlah terbanyak yaitu 64,7% dan responden yang menyatakan pendapatan kurang dari Rp.2000.000,- adalah yang paling banyak yaitu 77,3%.

3. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang dikembangkan dapat mengukur secara tepat indikator dan variabel yang akan diteliti. Berikut adalah hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas:

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* menggunakan jumlah sampel 150 dan jumlah 15 item pertanyaan pada kuesioner berdasarkan indikator penelitian, yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	<i>Faktor Loading Estimate</i>	Batas	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM1	0.701		Valid
	EWOM2	0.525		Valid
	EWOM3	0.616		Valid
	EWOM4	0.565		Valid
	EWOM5	0,590		Valid
<i>Destination Image</i>	DI1	0.575		Valid
	DI2	0.618		Valid
	DI3	0.604	> 0,5	Valid
	DI4	0.667		Valid
	DI5	0.707		Valid
Keputusan Berkunjung	KB1	0.682		Valid
	KB2	0.583		Valid
	KB3	0.724		Valid
	KB4	0.703		Valid
	KB5	0.713		Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 3 memperlihatkan hasil uji validitas yang menunjukkan semua item pertanyaan valid, yaitu dilihat dari *factor loading estimate* lebih dari 0,5.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *CR (Construct Reliability)*, dimana memiliki kriteria jika nilai *CR* > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel, dan hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	Batas	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,828	> 0,7	Reliabel

<i>Destination Image</i>	0.917	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0.829	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4 tersebut menunjukkan nilai *Construct Reliability* pada 3 variabel memiliki nilai > 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel dan dapat selanjutnya dapat dilakukan pengujian terhadap model penelitian.

4. Hasil Analisis dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini alat yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan aplikasi AMOS. Menurut Ghazali (2017) terdapat langkah-langkah analisis meliputi:

Pengembangan Model Berdasarkan Teori

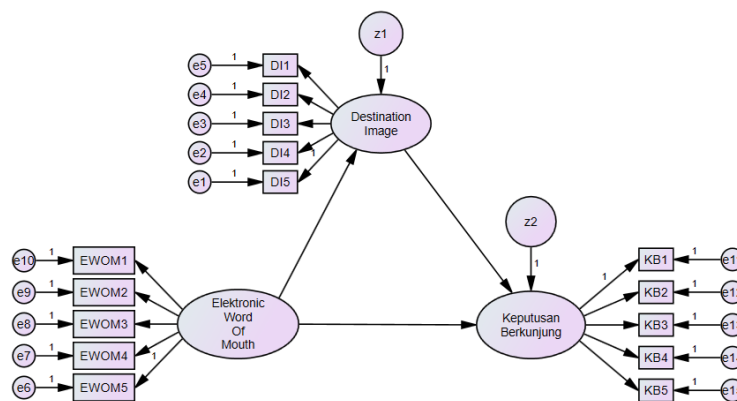
Pengembangan model dalam penelitian ini berdasarkan teori yang kuat dan telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel. Variabel independen (eksogen) yaitu *electronic word of mouth*, variabel interveningnya yaitu *destination image* dan variabel dependen (endogen) yaitu keputusan berkunjung.

Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)

Tahap selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam suatu bentuk diagram alur. Pada diagram alur terdapat anak panah yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan kausalitas secara langsung antara konstruksi dengan konstruksi lainnya. Berdasarkan landasan teori yang kuat dapat dibuat diagram alur seperti gambar model penelitian.

Merubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik secara persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Langkah ini dapat diselesaikan dengan otomatis oleh program SEM yaitu AMOS.



Gambar 4. Persamaan Struktural

Memilih Jenis Input Matriks

Matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

Ukuran Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Menurut Ghazali (2017) menyatakan jumlah kecukupan jumlah sampel antara 100-200, sehingga sampel penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan pada uji SEM.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam output AMOS dapat dilihat dari tabel assessment of normality. Ketentuan uji normalitas yaitu dengan cara membandingkan nilai critical ratio pada assessment of normality dengan nilai kritis sebesar $\pm 2,58$, sedangkan pada penelitian ini terlihat data tidak normal (nilai c.r. 9,631) dan diperlukan bootstrap. Tabel 5 adalah hasil normalitas data:

Tabel 5. Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KB5	3,000	5,000	-,188	-,940	-,637	-1,593
KB4	3,000	5,000	-,175	-,874	-,552	-1,380

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KB3	2,000	5,000	-,346	-1,728	-,336	-,840
KB2	3,000	5,000	-,329	-1,647	-,692	-1,729
KB1	2,000	5,000	-,507	-2,533	,438	1,094
EWOM1	2,000	5,000	-,429	-2,146	,479	1,197
EWOM2	2,000	5,000	-,525	-2,623	,491	1,228
EWOM3	2,000	5,000	-,524	-2,620	,184	,460
EWOM4	2,000	5,000	-,826	-4,128	,607	1,517
EWOM5	3,000	5,000	-,299	-1,495	-,986	-2,465
DI5	3,000	5,000	-,046	-,232	-,497	-1,244
DI4	3,000	5,000	-,177	-,885	-1,159	-2,898
DI3	3,000	5,000	-,131	-,653	-,708	-1,770
DI2	3,000	5,000	-,324	-1,621	-,975	-2,438
DI1	3,000	5,000	-,324	-1,621	-,975	-2,438
Multivariate					35,518	9,631

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan uji normalitas tidak terdistribusi normal, maka dapat melakukan prosedur *bootstrap*. Prosedur *bootstrap* sebagai berikut:

	44,280	*
	53,908	*
	63,535	**
	73,162	*****
	82,790	*****
	92,417	*****
	102,044	*****
N = 500	111,672	*****
Mean = 110,507	121,299	*****
S. e. = 1,032	130,926	*****
	140,554	*****
	150,181	****
	159,808	**
	169,436	**
	179,063	*

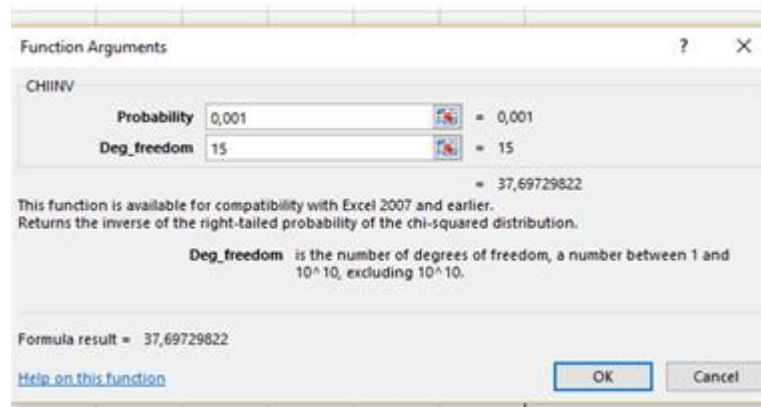
Sumber: Data primer diolah

Gambar 6. Hasil Bootstrap

Hasil output *bootstrap* didapatkan nilai *Chi-square (mean)* sebesar 110,507 hal ini menunjukkan nilai kluster di pusat karena terdapat beberapa nilai di atas dan di bawah 110,507 yang sebanding dan memiliki hasil normal pada distribusi nilai *Chi-square* (Ghozali, 2017).

Identifikasi Outliers

Identifikasi dapat dilihat secara *multivariate outliers* melalui output AMOS yaitu *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 15 pertanyaan, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 7. Nilai Batas Mahalonobis Distance

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Gambar 7 di atas terlihat output yang dihasilkan sebesar 37,697, artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 37,697 merupakan *outliers multivariate*.

Tabel 6. Hasil Pngujian Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	44,400	0	0,014
16	37,696	0	0,010
69	36,758	0	0,001
107	33,912	0	0,002
28	32,412	0,01	0,002
60	31,055	0,01	0,002
23	30,255	0,01	0,001
36	29,587	0,01	0,001
54	28,683	0,02	0,001
2	27,261	0,03	0,007
27	27,245	0,03	0,003
22	26,784	0,03	0,002
38	26,407	0,03	0,002

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan pengujian *multivariate outlier*, terdapat tiga belas baris teratas yang menunjukkan bahwa terdapat dua data yang memiliki nilai di atas 37,696 yaitu responden nomor 68 dan 16 maka harus diadakan eliminasi. Setelah dilakukan pengolahan data dengan cara eliminasi uji outlier pada hanya dua nomor responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Outliers Setelah Eliminasi

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	36,758	0,001	0,001
107	33,912	0,004	0,002
28	32,412	0,006	0,002
60	31,055	0,009	0,002
23	30,255	0,011	0,001
36	29,587	0,013	0,001
54	28,683	0,018	0,001
2	27,261	0,027	0,007
27	27,245	0,027	0,003
22	26,784	0,031	0,002
38	26,407	0,034	0,002
71	26,208	0,036	0,001
75	26,055	0,037	0,001
8	25,396	0,045	0,001
35	25,028	0,05	0,001

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
17	23,657	0,071	0,021
86	23,251	0,079	0,028

Sumber: Data primer diolah

Setelah dilakukan eliminasi pada dua nomor responden dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat outlier dikarenakan *mahalanobis d-squared* dibawah 37,696, maka dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.

Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis *SEM* hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *df* dari model yang dibuat.

Tabel 8. Computation of degrees of freedom (Default model)

<i>Number of distinct sample moments</i>	120
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	33
<i>Degrees of freedom (120 - 33)</i>	87

Sumber: Data primer diolah

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai *df* model sebesar 87. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai *df* positif, sehingga analisis data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Menilai Kriteria Goodness of Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam *SEM* untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 9. Menilai Kriteria Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	Model Penelitian	<i>Cut of Value</i>	Kriteria
Chi-Square	92,685	Diharapkan Kecil	Fit
Probabiliti	0,14	> 0,05	Fit
CMIN/DF	1,173	≥ 1,000	Fit
GFI	0,924	≥ 0,90	Fit
RMSEA	0,034	≤ 0,08	Fit
AGFI	0,884	≥ 0,90	Marginal
TLI	0,974	≥ 0,90	Fit
CFI	0,981	≥ 0,90	Fit

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil pada Tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*. CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,173 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodness of Fit Index (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,924. Nilai tersebut lebih besar dengan nilai yang direkomendasikan yaitu 0,90 hal ini menunjukkan bahwa model penelitian fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini sebesar 0,034 sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≤ 0,08 hal ini menunjukkan model penelitian fit. AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,884. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,90 menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,974 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit. CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,981 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan dari sebuah penelitian atau menganalisis hubungan-hubungan antar variabel yang diteliti. Uji hipotesis dapat dilihat dari output SEM yaitu pada nilai *regression weights*. Kriteria uji hipotesis yaitu jika nilai *Critical Ratio* (CR) $> \pm 1,96$ dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau $< 0,05$ maka variabel independen (eksogen) berpengaruh terhadap variabel dependen (endogen).

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung Antar Variabel

Hipotesis	Variabel	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Electronic Word of Mouth	→ Destination Image	0,625	0,130	4,823	0,000	Positif, Signifikan
H2	Electronic Word of Mouth	→ Keputusan Berkunjung	0,742	0,176	4,222	0,000	Positif, Signifikan
H3	Destination Image	→ Keputusan Berkunjung	0,334	0,143	2,340	0,019	Positif, Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 10 dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Destination Image

Pengujian hipotesis 1 yaitu pengaruh electronic word of mouth terhadap destination image dengan estimasi nilai koefisien regression weight diperoleh sebesar 0,625 hal ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap destination image. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R 4,823 dan probabilitas 0,000, sehingga H1 yang menyatakan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image. Artinya semakin baik Electronic Word Of Mouth maka akan mampu meningkatkan Destination Image.

Pengaruh Destination Image terhadap Keputusan Berkunjung

Pengujian hipotesis 2 yaitu pengaruh destination image terhadap keputusan berkunjung dengan melihat estimasi nilai koefisien regression weight diperoleh sebesar 0,334 menunjukkan bahwa destination image berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai nilai C.R 2,34 dan nilai probabilitas 0,019 ($p<0,05$), sehingga Hipotesis 2 yang menyatakan destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung terdukung. Artinya semakin baik destination image maka akan meningkatkan keputusan berkunjung.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian Hipotesis 3 pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung hasilnya besarnya nilai koefisien regression weight sebesar 0,742, hal ini menunjukkan hubungan positif antara electronic word of mouth dengan keputusan berkunjung. Hasil pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 4,22 dan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$), sehingga hipotesis 3 yang terdukung. Artinya semakin baik electronic word of mouth maka akan meningkatkan keputusan berkunjung.

Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh destination image.

Terdapat satu pengujian tentang peran mediasi, yang tertuang pada hipotesis 4 yaitu pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh destination image. Peran mediasi diuji dengan membandingkan standardized direct effect dengan standardized indirect effects, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 11. Standardized Direct Effects

Variabel	Electronic Word of	Destination	Keputusan
----------	--------------------	-------------	-----------

	<i>Mouth</i>	<i>Image</i>	Berkunjung
<i>Destination Image</i>	0,599	0	0
Keputusan Berkunjung	0,574	0,269	0

Sumber: Data primer diolah

Tabel 12. Standardized Indirect Effects

Variabel	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Destination Image</i>	Keputusan Berkunjung
<i>Destination Image</i>	0	0	0
Keputusan Berkunjung	0,161	0	0

Sumber: Data primer diolah

Hasil pengujian hipotesis 4 dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai *direct effect* dan nilai *indirect effect*. Berdasarkan Tabel 11 dan 12 menunjukkan pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan nilai *standardized direct effects* sebesar 0,574 lebih besar dari nilai *standardized indirect effect* (mediasi oleh *destination image*) sebesar 0,161 maka dapat disimpulkan bahwa *destination image* tidak mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, maka hipotesis 4 pada penelitian ini tidak terdukung.

Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Destination Image

Hasil pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *destination image*. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyati dkk. (2018) dan Suwarduki dkk. (2016).

Electronic word of mouth yang dibaca oleh konsumen di Instagram wisata kampung Jodipan di Malang dan wisata kampung Sayidan Yogyakarta, memiliki peran dalam meningkatkan *destination image*. Ketika pelanggan terpapar oleh informasi yang positif tentang tempat wisata dari pelanggan sebelumnya khususnya melalui media sosial instagram, akan mampu meningkatkan citra destinasi dari tempat wisata tersebut. Peran *electronic word of mouth* yang berasal dari pelanggan sebelumnya dianggap layak untuk dipercaya karena mereka sudah pernah datang dan merasakan pengalaman di lokasi wisata tersebut.

Destination Image Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan *destination image* terhadap keputusan berkunjung dapat terdukung, artinya semakin baik *destination image* di wisata kampung Jodipan di Malang dan wisata kampung Sayidan di Yogyakarta maka akan meningkatkan keputusan berkunjung ke lokasi wisata tersebut. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Mulyati dkk. (2018) dan Rofiah (2020).

Destination image yang terdiri dari *cognitive image*, *unique image* dan *affective image* menjadi faktor penting dalam menentukan lokasi wisata yang akan dikunjungi. Jika citra sebuah destinasi wisata sudah mulai menurun maka tidak lagi menjadi pertimbangan para pengunjung untuk berwisata di lokasi tersebut, mengingat semakin banyaknya alternatif lokasi wisata-wisata baru yang menawarkan atraksi-atraksi yang menarik.

Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian Harahap dkk. (2019), Mulyati dkk. (2018) dan Sari & Pangestuti (2018).

Mudahnya setiap orang mengakses internet dapat mencari tahu tentang informasi destinasi wisata yang dituju termasuk melalui media sosial berupa *Instagram*, menjadi faktor yang menentukan apakah mereka akan berkunjung ke lokasi tersebut atau sebaliknya akan mengurungkan niatnya untuk berkunjung ke lokasi tersebut. Penyampaian informasi yang diberikan pengunjung ke pengunjung lainnya melalui kolom komentar akun *Instagram* Kampung Wisata Jodipan Malang dan Kampung Wisata Sayidan Yogyakarta akan memengaruhi calon wisatawan dalam pengambilan keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian ini maka pengelola kampung wisata hendaknya memberikan perhatian terhadap media sosial yang mereka kelola dan menjawab setiap pertanyaan dan komentar-komentar yang diberikan di media sosial tersebut.

Destination Image Tidak Berperan Sebagai Pemediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh *destination image*, namun hipotesis 4 tersebut tidak terdukung. *Destination image* tidak mampu berperan sebagai pemediasi bagi hubungan *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rofiah (2020).

Electronic word of mouth secara langsung menjadi faktor yang turut menentukan wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung di 2 lokasi yang diteliti yaitu Kampung Wisata Jodipan Malang dan Kampung Wisata Sayidan Yogyakarta. Informasi yang mereka dapatkan melalui komentar di *Instagram* dapat memengaruhi wisatawan dalam menentukan lokasi wisata yang akan dikunjungi.

Destination image juga secara langsung memengaruhi keputusan berkunjung, namun citra destinasi belum bisa menjadi mediator yang menghubungkan *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung pada wisata kampung. Hal ini bermakna bahwa para wisatawan lebih meyakini testimoni yang ditulis oleh wisatawan sebelumnya melalui *Instagram*, sehingga bagi mereka informasi tersebut telah cukup menjadi pertimbangan tanpa mereka berfikir ulang dan tanpa memikirkan bagaimana citra destinasi tersebut ketika mereka memutuskan untuk mengunjungi lokasi wisata khususnya pada kampung/desa wisata.

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *destination image* dan dampaknya pada keputusan berkunjung, di mana 2 lokasi kampung wisata sebagai objek penelitian yaitu kampung wisata Jodipan Malang dan Sayidan Yogyakarta. Terdapat 150 responden yang dilibatkan pada penelitian ini, dan berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *destination image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seorang konsumen terpapar dengan pernyataan dan testimoni yang ditulis oleh konsumen sebelumnya di media sosial *Instagram* maka mampu meningkatkan citra destinasi di kedua Lokasi wisata yang diteliti.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan semakin baik *destination image* maka akan meningkatkan keputusan berkunjung ke lokasi wisata tersebut.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seorang konsumen terpapar dengan testimoni orang lain di *Instagram* maka semakin kuat keinginannya untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut.
4. *Destination image* tidak mampu berperan sebagai pemediasi bagi hubungan *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung. Informasi yang diperoleh oleh para wisatawan melalui testimoni wisatawan sebelumnya di media sosial *Instagram* telah cukup menjadi pertimbangan untuk memutuskan memilih lokasi wisata yang akan dikunjungi, mereka tidak perlu berfikir ulang untuk memikirkan citra destinasi ketika akan mengunjungi lokasi wisata.

Referensi

- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2015. Marketing Dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*. Vol 18. Num 1, 38: 52
- Hidayah, N. (2019). Pemasaran Destinasi Pariwisata (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049-1060.
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139-148.

- Kurniawan, M. A., & Maftukhah, I. (2020). The Analysis of Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Visiting Decision on Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(1), 72-80.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2013. Marketing Manajemen. Edisi 13, Jilid Kedua. Jakarta Erlangga
- Lin, C., Wu, Y.S., & Chen, J.C. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. 3, 29-47.
- Mulyati, Y. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 168.
- Nuryakin, & Supardin, L. (2026). How customer relationship management improves sustainable business strategy: a bibliometric analysis. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 16(1), 95-124.
- Priyanto, R., Widiartanto, W., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 217-226.
- Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 3(1), 32-39.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189-196.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2010). Perilaku Konsumen . Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sekaran, Uma, & Roger Bougie. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan – Keahlian. Edisi 6, Buku 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Supardin, L., Handayani, S. D., & Widowati, R. (2018). The influence of advertisement perception and celebrity endorser towards purchase decision through brand image as the mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(10), 9-17.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 1-10.
- Utama, I.G.B.R. (2017). Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, M., Helmi, S., Kartika, T., & Supardin, L. (2025). The Relationship between Brand Association, Brand Awareness and Brand Image in Improving Perceived Quality in the Telecommunications Company Industry. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 23(1).
- Zaenab, A., & Sulhaini, H. S. A. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth in Social Media and Experiential Value on Destination Image Dan Revisit Intention after Earthquake in Lombok. *Global Journal of Management and Business Research*