



Pengaruh *perceived sustainability* terhadap *destination trust* dan *word of mouth intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang

Nurisa* & Deykha Aguilika^{ID}

Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived sustainability on destination trust and word of mouth intention among tourists at Lon Beach, Malang, Sampang Regency. The research method used is a quantitative approach. The data used are primary and secondary data. The sample in this study amounted to 130 respondents with a non-probability sampling technique using a purposive sampling method. The characteristics of the respondents used are tourists who have visited Lon Beach, Malang in the past year and are at least 17 years old. Data collection was carried out through questionnaires and processed using the SmartPLS version 4 application. The results of the study indicate that perceived sustainability has a significant effect on destination trust and word of mouth intention. In addition, the results of the path coefficient analysis indicate that destination trust plays a significant mediating variable in the relationship between perceived sustainability and word of mouth intention.

Keywords: *Perceived Sustainability, Destination Trust, Word of Mouth Intention*

Article Information:

Received 11/17/2025 / Revised 12/4/2025 / Accepted 12/24/2025 / Online First 12/30/2025

Corresponding author:

Nurisa.

Email: icanurisa33@gmail.com



© The Author(s) 2025. Published by Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived sustainability* terhadap *destination trust* dan *word of mouth intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Karakteristik responden yang digunakan adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Lon Malang dalam satu tahun terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *destination trust* dan *word of mouth intention*. Selain itu, hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa *destination trust* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *perceived sustainability* dan *word of mouth intention*.

Kata Kunci: *Perceived Sustainability, Destination Trust, Word of Mouth Intention*

1. Pendahuluan

Pariwisata memiliki peran penting dalam sektor perekonomian nasional karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, serta memperkuat citra daerah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata mencakup berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan dari masyarakat, pengusaha, serta pemerintah (Anandhyta & Kinseng, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, isu keberlanjutan menjadi sorotan utama di berbagai sektor termasuk pariwisata, seiring meningkatnya kesadaran global terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas wisata.

Konsumen modern semakin peduli terhadap praktik-praktik berkelanjutan yang diterapkan oleh destinasi wisata dan penyedia jasa. Hal ini mendorong pengelola wisata untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan tidak hanya sebagai tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai strategi kompetitif (Dao *et al.*, 2025). Potensi pariwisata berkelanjutan di Indonesia sangat besar mengingat kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur melalui Bandara Juanda mencapai 24.800 kunjungan pada April 2025 (Dinas Komunikasi dan Informatika, 2025). Salah satu destinasi dengan potensi besar di wilayah tersebut adalah Pantai Lon Malang di Kabupaten Sampang, Madura.

Pantai Lon Malang merupakan destinasi wisata alam yang sedang dikembangkan menjadi kawasan ekowisata. Keindahan alam yang dimiliki menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, namun pertumbuhan wisata yang pesat tanpa pengelolaan berkelanjutan dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial masyarakat (Rahayuningsih & Wibowo, 2023). Kurangnya transparansi atau sumber informasi yang kredibel dapat mengurangi kepercayaan wisatawan terhadap inisiatif keberlanjutan destinasi (Suhud *et al.*, 2025). Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk memahami persepsi wisatawan terhadap keberlanjutan (*perceived Sustainability*) dan bagaimana persepsi tersebut dapat memengaruhi kepercayaan terhadap destinasi (*destination trust*) serta niat untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain (*word of mouth intention*).

Kepercayaan (*trust*) merupakan dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi. Dalam konteks pariwisata, *destination trust* diartikan

sebagai keyakinan wisatawan terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan suatu destinasi dalam memberikan layanan sesuai janji (Han *et al.*, 2022). Kepercayaan yang tinggi terhadap destinasi akan meningkatkan kepuasan dan mendorong wisatawan untuk menyebarkan informasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, jika kepercayaan tidak terbentuk, wisatawan cenderung enggan merekomendasikan atau bahkan menyebarkan informasi negatif (Lai *et al.*, 2018).

Banyak penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa keberlanjutan berpengaruh terhadap perilaku wisatawan. Kusumawati *et al.* (2019) menemukan bahwa *perceived sustainability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination trust* dan *word of mouth intention*. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Conti *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *perceived sustainability* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth intention*. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks destinasi pantai di Indonesia yang masih jarang diteliti.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya menganalisis secara empiris pengaruh *perceived sustainability* terhadap *destination trust* dan *word of mouth intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang, serta menguji peran mediasi *destination trust* dalam hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pariwisata berkelanjutan dan menjadi dasar bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan bertanggung jawab.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku konsumen merupakan kajian yang menelaah proses individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Irwansyah *et al.*, 2021). Dalam konteks pariwisata, perilaku wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti motivasi, sikap, pengalaman, dan kondisi sosial. Model perilaku yang banyak digunakan untuk menjelaskan tindakan wisatawan adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975), yang menjelaskan bahwa niat berperilaku terbentuk dari dua faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Kusumawati *et al.*, 2019).

Konsep keberlanjutan atau *sustainability* menjadi landasan utama dalam pengembangan destinasi wisata modern. Menurut Brundtland (1987) dalam (Utomo *et al.*, 2018) mendefinisikan pembangunan berkelanjutan sebagai upaya memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang. Dalam konteks pariwisata, *Perceived sustainability* merujuk pada persepsi wisatawan terhadap sejauh mana suatu destinasi menerapkan praktik berkelanjutan dalam aspek lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi (Kim *et al.*, 2017; Dao *et al.*, 2025). Indikator *perceived sustainability* mencakup tiga dimensi utama (Dao *et al.*, 2025) yaitu Ekonomi, sosial-budaya dan lingkungan.

Destination trust diartikan sebagai keyakinan wisatawan terhadap kemampuan dan integritas destinasi dalam memberikan pengalaman yang dijanjikan (Su *et al.*, 2020). Menurut Han *et al.* (2022), kepercayaan destinasi mencerminkan persepsi wisatawan terhadap kompetensi, kejujuran, dan reliabilitas pengelola destinasi. Kepercayaan yang terbentuk mendorong perilaku positif, termasuk niat untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Indikator *destination trust* mencakup keandalan destinasi, integritas pengelola, kemampuan memenuhi kebutuhan wisatawan, kualitas layanan, serta rasa aman yang dirasakan pengunjung (Han *et al.*, 2022).

Word of mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau jasa (Dat & Nguyen, 2023). Dalam konteks pariwisata, *WOM intention* mengacu pada niat wisatawan untuk menceritakan dan merekomendasikan pengalaman positif kepada orang lain (Lee & Oh, 2017). Indikator *word of mouth intention* merujuk dari (Kusumawati *et al.*, 2019).

Perceived sustainability memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975 (Kusumawati *et al.*, 2019), persepsi wisatawan terhadap praktik keberlanjutan yang dilakukan destinasi baik dalam aspek lingkungan, sosial-budaya, maupun ekonomi akan memengaruhi sikap dan keyakinan mereka terhadap destinasi tersebut. Destinasi yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dinilai mampu menjaga kualitas lingkungan, melestarikan budaya lokal, serta memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat, sehingga menumbuhkan rasa percaya wisatawan bahwa destinasi tersebut akan tetap terjaga dan layak dikunjungi di masa mendatang (Utomo *et al.*, 2018).

Selain itu, Iniesta-Bonillo *et al.* (2016) menegaskan bahwa pengelolaan pariwisata berkelanjutan tidak hanya berfokus pada kepuasan wisatawan saat ini, tetapi juga menjamin kelestarian sumber daya untuk jangka panjang, yang secara tidak langsung memperkuat kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Kepercayaan ini tumbuh ketika wisatawan merasa bahwa destinasi dapat diandalkan dan memberikan pengalaman positif yang konsisten (Marinao Artigas *et al.*, 2017). Menurut Han & Hyun (2014), kepercayaan menjadi faktor kunci dalam menjaga hubungan antara wisatawan dan penyedia layanan, karena wisatawan yakin mereka tidak akan mengalami kerugian serta akan memperoleh perlakuan yang sama di masa depan. Hal ini sejalan dengan temuan Su *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap praktik keberlanjutan dan layanan destinasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *destination trust*.

H1: *Perceived Sustainability* berpengaruh terhadap *Destination Trust*.

Perceived sustainability memiliki pengaruh penting dalam membentuk niat wisatawan untuk merekomendasikan suatu destinasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dalam penelitian Kusumawati *et al.* (2019), persepsi positif terhadap keberlanjutan suatu destinasi — meliputi aspek lingkungan, sosial-budaya, dan ekonomi — akan mendorong terbentuknya sikap positif yang kemudian memengaruhi niat perilaku wisatawan, termasuk dalam hal memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap keberlanjutan destinasi, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan *WOM* positif (Kusumawati *et al.*, 2019).

Utomo *et al.* (2018) menjelaskan bahwa wisatawan yang menilai destinasi sebagai ramah lingkungan, menjaga keaslian budaya, dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap destinasi tersebut. Kepercayaan ini berperan dalam mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman positif mereka, baik secara langsung kepada keluarga dan teman, maupun melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Primandaru (2023) juga mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan wisatawan terhadap pengelolaan destinasi

berkelanjutan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Keberlanjutan destinasi tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan dorongan untuk menyebarkan informasi positif tentang destinasi (Kusumawati *et al.*, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi yang berorientasi pada keberlanjutan menjadi strategi penting dalam meningkatkan *WOM intention*. Destinasi yang mampu menghadirkan pengalaman berkelanjutan akan lebih mudah mendapatkan promosi secara organik melalui rekomendasi wisatawan yang puas. Dengan demikian, hubungan positif antara *perceived sustainability* dan *WOM intention* menggambarkan bahwa praktik keberlanjutan yang dirasakan wisatawan merupakan faktor kunci dalam memperkuat promosi destinasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Kim *et al.*, 2017; Kusumawati *et al.*, 2019).

H2: *Perceived Sustainability* berpengaruh terhadap *Word of Mouth Intention*.

Kepercayaan terhadap destinasi (*destination trust*) memiliki peranan penting dalam membentuk niat wisatawan untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam konteks pariwisata, kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman positif dan persepsi wisatawan terhadap keandalan, keamanan, serta konsistensi kualitas suatu destinasi (Lee & Oh, 2017). Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* yang dalam penelitian Kusumawati *et al.* (2019), kepercayaan yang tumbuh dari sikap positif akan memicu niat perilaku yang positif pula, termasuk dalam hal keinginan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Menurut Dos Santos & Basso (2012), kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk niat pelanggan untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut dan meningkatkan kemungkinan perilaku kunjungan ulang. Wisatawan yang percaya bahwa suatu destinasi dapat diandalkan dan memberikan pengalaman yang memuaskan akan terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut secara sukarela, baik secara langsung kepada keluarga dan teman maupun melalui media sosial (Milman *et al.*, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand *et al.* (2017) menunjukkan bahwa perilaku *WOM* sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Wisatawan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap destinasi lebih cenderung memberikan rekomendasi positif dan mempromosikannya kepada orang lain. Hal ini juga didukung oleh temuan Soliman *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa *destination trust* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menyebarkan informasi dan pengalaman positif, yang pada akhirnya memperkuat citra dan daya tarik destinasi tersebut.

H3: *Destination Trust* berpengaruh terhadap *Word of Mouth Intention*.

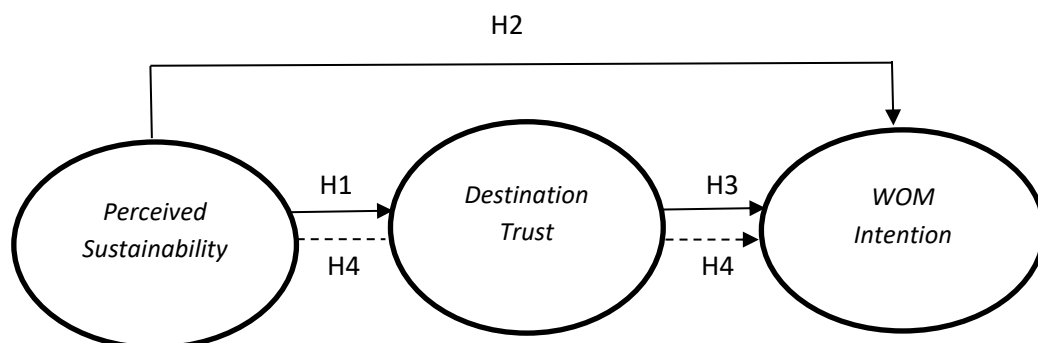
Wisatawan yang memandang destinasi sebagai entitas yang berkelanjutan (*Perceived Sustainability* yang tinggi) cenderung mengembangkan tingkat kepercayaan yang lebih kuat terhadap destinasi tersebut. Kepercayaan ini (*destination trust*) kemudian menjadi faktor kunci yang memotivasi wisatawan untuk memiliki niat melakukan *word of mouth (WOM)* — yaitu keinginan untuk merekomendasikan destinasi kepada calon wisatawan lainnya. Dengan demikian, *perceived sustainability* tidak secara langsung memengaruhi *WOM intention*, melainkan melalui pembentukan *destination trust* terlebih dahulu. Kepercayaan yang muncul dari praktik keberlanjutan memberikan rasa yakin dan validasi bagi wisatawan bahwa destinasi

tersebut layak untuk dipromosikan, sehingga mereka merasa nyaman dan termotivasi untuk berbagi pengalaman positif mereka.

Penelitian Han et al. (2022) menunjukkan bahwa semakin positif persepsi wisatawan terhadap tanggung jawab dan keberlanjutan suatu destinasi, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap destinasi tersebut. Kepercayaan ini selanjutnya mendorong loyalitas serta niat wisatawan untuk menjalin hubungan jangka panjang dan berbagi pengalaman kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, temuan Han et al. (2022) memperkuat peran mediasi *destination trust* dalam hubungan antara *perceived sustainability* dan *word of mouth intention*. Sejalan dengan konsep *destination social responsibility* yang digunakan oleh Han et al. (2022), *perceived sustainability* juga merepresentasikan persepsi wisatawan terhadap sejauh mana destinasi mengelola aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi secara berkelanjutan.

Persepsi positif terhadap praktik keberlanjutan tersebut menumbuhkan rasa percaya terhadap destinasi, yang kemudian mendorong wisatawan untuk secara sukarela menyebarkan pengalaman positif mereka melalui rekomendasi langsung maupun media sosial. Oleh karena itu, destinasi yang mampu mengomunikasikan serta menerapkan praktik keberlanjutan dengan baik tidak hanya membangun kepercayaan wisatawan, tetapi juga meningkatkan niat mereka untuk berpartisipasi dalam promosi organik melalui *word of mouth*.

H4: *Destination Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Sustainability* dan *Word of Mouth Intention*.



Sumber: Kusumawati et al. (2019)

Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode

Sampel dan Prosedur

Penelitian ini dilakukan di Pantai Lon Malang, Desa Bira Tengah, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang, Jawa Timur 69262. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Lon Malang dengan menggunakan skala linkert 1 - 5. Dari total 130 kuesioner yang terkumpul, seluruhnya dinyatakan layak digunakan karena memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah berkunjung ke Pantai Lon Malang dalam satu tahun terakhir, dan bersedia menjadi responden secara sukarela. Karakteristik responden menunjukkan variasi dalam hal jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan, dan pekerjaan, yang mencerminkan keberagaman latar belakang wisatawan Pantai Lon Malang sehingga hasil penelitian mampu menggambarkan persepsi keberlanjutan dari berbagai kelompok pengunjung.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Kategori	Kriteria	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	58%
	Perempuan	55	42%
Usia	17 – 20	17	9%
	21 – 29	96	74%
	30 – 39	20	15%
	40 - 49	1	1%
	≥50	1	1%
Domisili	Bangkalan	63	47%
	Bojonegoro	2	2%
	Jombang	2	2%
	Malang	5	4%
	Pamekasan	8	6%
	Sampang	25	18%
	Surabaya	13	9%
	Tulungagung	2	2%
	Bogor	1	1%
	Jakarta	1	1%
	Lamongan	2	2%
	Mojokerto	1	1%
	Probolinggo	1	1%
	Sidoarjo	1	1%
	Sumenep	2	2%
	Tuban	1	1%
Pendidikan	SD	5	4%
	SMP	7	5%
	SMA	83	64%
	DIPLOMA	11	9%
	SARJANA	24	18%
	PASCASARJANA	-	-
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	72	55%
	PNS	1	1%
	Karyawan Swasta	19	15%
	Wirausaha	8	6%
	Lainnya	30	23%
Intensitas Mengunjungi	1 kali	86	66%
	>1 kali	44	34%

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 1, diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 77 orang (58%) dan perempuan sebanyak 55 orang (42%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung Pantai Lon Malang didominasi oleh laki-laki. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–29 tahun sebanyak 96 orang (74%), diikuti oleh usia 30–39 tahun sebanyak 20 orang (15%), usia 17–20 tahun sebanyak 17 orang (9%), serta kelompok usia 40–49 tahun dan ≥ 50 tahun 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung berasal dari kelompok usia muda yang produktif. Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Kabupaten Bangkalan sebanyak 63 orang (47%), diikuti oleh Sampang 25 orang (18%), Surabaya 13 orang (9%), serta daerah lain seperti Pamekasan, Malang, dan beberapa wilayah lainnya dengan persentase kecil antara 1–6%, yang mengindikasikan bahwa wisatawan Pantai Lon Malang tidak hanya berasal dari daerah sekitar tetapi juga dari berbagai kabupaten di Jawa Timur.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan SMA sebanyak 83 orang (64%), diikuti oleh sarjana 24 orang (18%), diploma 11 orang (9%), SMP 7 orang (5%), dan SD 5 orang (4%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung memiliki pendidikan menengah. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 72 orang (55%), diikuti oleh karyawan swasta 19 orang (15%), wirausaha 8 orang (6%), PNS 1 orang (1%), dan lainnya 30 orang (23%), sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Pantai Lon Malang berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa. Sementara itu, berdasarkan intensitas kunjungan, sebagian besar responden mengunjungi Pantai Lon Malang sebanyak satu kali yaitu 86 orang (66%), sedangkan yang berkunjung lebih dari satu kali sebanyak 44 orang (34%), yang menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan merupakan pengunjung baru yang tertarik untuk menikmati keindahan dan daya tarik Pantai Lon Malang.

Teknik analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1 untuk menguji model pengukuran (validitas dan reliabilitas) dan model struktural (hubungan antar variabel). Validitas konstruk diuji menggunakan AVE ($\geq 0,50$) dan loading factor ($\geq 0,70$). Validitas diskriminan diuji menggunakan *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Reliabilitas diuji menggunakan uji *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit ($\geq 0,70$). Kolinieritas diperiksa dengan VIF (< 10). Nilai R^2 digunakan untuk menilai daya penjelas model, dengan kategori kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25). Pengujian signifikansi jalur menggunakan p-value ($< 0,05$) untuk menentukan pengaruh antar variabel dalam model.

4. Hasil Dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid. Nilai AVE masing-masing konstruk yaitu *perceived sustainability* (0,726), *destination trust* (0,602), dan *word of mouth intention* (0,627), menegaskan kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>		
Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Perceived Sustainability</i>	0,726	Terpenuhi
<i>Destination Trust</i>	0,602	Terpenuhi
<i>Word of Mouth Intention</i>	0,627	Terpenuhi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Pengujian *cross loading* menunjukkan setiap indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstraknya masing-masing. Selain itu, nilai akar kuadrat AVE pada uji Fornell–Larcker lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga validitas diskriminan terpenuhi (Setiabudhi *et al.*, 2025).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Sustainability</i>	0,888	0,811	Reliabel
<i>Destination Trust</i>	0,883	0,834	Reliabel
<i>Word of Mouth Intention</i>	0,894	0,851	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* suatu variabel lebih dari 0,70 maka dianggap dapat diandalkan (Wardani, 2025). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 dan nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel untuk digunakan dalam analisis model struktural (*inner model*). Secara keseluruhan, hasil evaluasi *outer model* membuktikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan karena memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	Keterangan
<i>Destination Trust</i>	0,257	Lemah
<i>Word of Mouth Intention</i>	0,548	Moderat

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Nilai *R-square* digunakan untuk menilai kemampuan variabel laten independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2023). Kriteria R^2 terdiri atas kuat (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R-square* destination trust sebesar 0,257 (lemah), yang berarti variabel independen menjelaskan 25,7% variasi destination trust. Sementara itu, nilai *R-square* word of mouth intention sebesar 0,548 (moderat), yang

menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 54,8% variasi word of mouth intention. Dengan demikian, model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik.

Uji Hipotesis

Table 5. Hasil Uji *Direct Effect*

Hipotesis	Path coefficient	T statistic (O/STDEV)	P-value
<i>Perceived Sustainability</i> → <i>DestinationTrust</i>	0,507	4,860	0,000
<i>Perceived Sustainability</i> → <i>Word of Mouth Intention</i>	0,373	4,212	0,000
<i>Destination trust</i> → <i>Word of Mouth Intention</i>	0,478	5,167	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

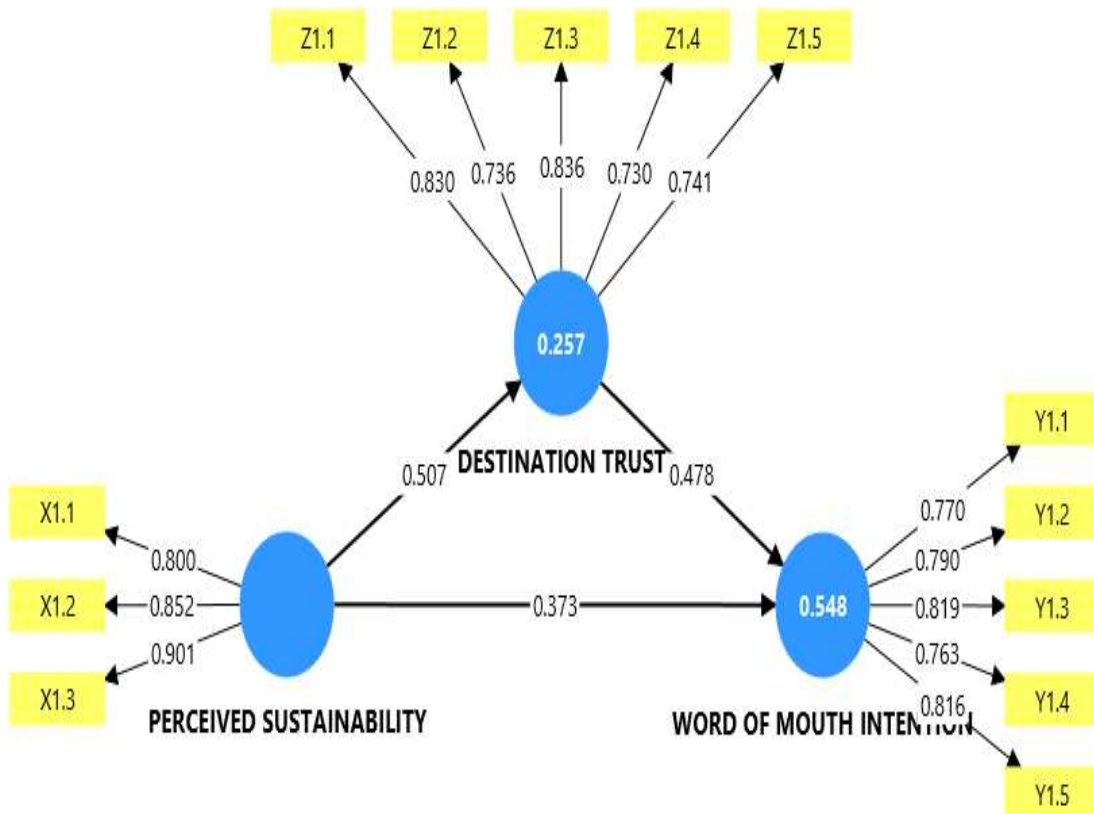
Analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis mengenai pengaruh langsung variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengujian *direct effect* menurut Ghozali (2023) menyatakan bahwa hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05. Berdasarkan hasil analisis, seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai *p-value* < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis utama (H1, H2, dan H3) diterima. Dengan demikian, *perceived sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *destination trust*, *perceived sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth intention*, serta *destination trust* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth intention*.

Tabel 6. Hasil Uji *Indirect Effect*

Hipotesis	Path coefficient	T statistic (O/STDEV)	P-value
<i>Perceived Sustainability</i> → <i>Destination Trust</i> → <i>Word of Mouth Intention</i>	0,242	2,963	0,003

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk mengkaji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening (mediator). Kriteria pengujian *indirect effect* menurut Ghozali (2023) menyatakan bahwa suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05. Pengujian efek mediasi ini bertujuan untuk mengetahui peran *destination trust* dalam memediasi hubungan antara *perceived sustainability* dan *word of mouth intention*. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, pengaruh tidak langsung *perceived sustainability* terhadap *word of mouth intention* melalui *destination trust* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05), yang menunjukkan bahwa efek mediasi bersifat signifikan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima, dan *destination trust* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *perceived sustainability* dan *word of mouth intention*.



Sumber: konstruksi penulis berdasarkan SmartPLS versi 4

Gambar 2. Model Struktural

Pembahasan

Perceived Sustainability terhadap Destination Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *destination trust* dengan nilai t-statistic 4,860 dan p-value 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keberlanjutan wisatawan meningkatkan kepercayaan terhadap destinasi. Penerapan prinsip keberlanjutan dalam pengelolaan destinasi membangun keyakinan wisatawan terhadap kualitas dan komitmen pengelola dalam melestarikan lingkungan serta menjaga keaslian budaya lokal (Kusumawati *et al.*, 2019; Dao *et al.*, 2025). Wisatawan menilai destinasi yang peduli terhadap aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi sebagai destinasi yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Hasil ini sejalan dengan temuan Su *et al.* (2020), Utomo *et al.* (2018), Hung & Jan (2019), dan Chen *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa persepsi keberlanjutan berpengaruh positif terhadap kepercayaan wisatawan terhadap destinasi.

Perceived Sustainability terhadap Word of Mouth Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth intention* dengan nilai t-statistic 4,212 dan p-value 0,000 (<0,05). Artinya, wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap keberlanjutan destinasi cenderung lebih terdorong untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Temuan ini mendukung teori tindakan beralasan (Fishbein & Ajzen, 1975) yang menjelaskan bahwa persepsi dapat membentuk niat berperilaku. Penerapan prinsip keberlanjutan mampu memperkuat citra destinasi, meningkatkan kepuasan, serta mendorong wisatawan menjadi *advocate* melalui penyebaran informasi positif di media sosial atau secara langsung (Kusumawati *et al.*, 2019; Kim

et al., 2017). Hasil ini konsisten dengan penelitian Kim & Brown (2017), Sun *et al.* (2013), dan Ozdemir *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap keberlanjutan berpengaruh positif terhadap niat *word of mouth*.

Destination Trust terhadap Word of Mouth Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination trust* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth intention* dengan nilai t-statistic 5,167 dan p-value 0,000 (<0,05). Artinya, semakin tinggi kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan menjadi faktor penting yang mendorong perilaku komunikasi positif wisatawan, sesuai dengan teori tindakan beralasan (Fishbein & Ajzen, 1975) yang menyatakan bahwa sikap membentuk perilaku. Ketika wisatawan merasa yakin terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas destinasi, mereka akan dengan sukarela membagikan pengalaman positif tersebut (Kusumawati *et al.*, 2019). Temuan ini konsisten dengan penelitian Abubakar & Ilkan (2016) serta Dos Santos & Basso (2012) yang menegaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi berpengaruh terhadap niat *word of mouth* dan kunjungan ulang wisatawan.

Perceived Sustainability terhadap Word of Mouth Intention melalui Destination Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination trust* memediasi hubungan antara *perceived sustainability* dan *word of mouth intention* dengan nilai t-statistic 2,963 dan p-value 0,003 (<0,05), sehingga pengaruhnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keberlanjutan dapat meningkatkan niat *word of mouth* secara tidak langsung melalui kepercayaan terhadap destinasi. Wisatawan yang menilai destinasi sebagai entitas berkelanjutan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga terdorong untuk membagikan pengalaman positifnya. Kepercayaan berperan penting dalam membangun citra, loyalitas, dan hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi (Wang, 2022). Penerapan prinsip keberlanjutan yang transparan, ramah lingkungan, dan bermanfaat bagi masyarakat lokal memperkuat citra destinasi serta mendorong penyebaran *positive word of mouth* (Kim *et al.*, 2017). Hasil ini sejalan dengan temuan Han *et al.* (2022) yang menegaskan bahwa persepsi keberlanjutan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas wisatawan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4, dapat disimpulkan bahwa *perceived sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *destination trust* dan *word of mouth intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap penerapan prinsip keberlanjutan, baik dari aspek lingkungan, sosial, maupun ekonomi, mampu meningkatkan kepercayaan terhadap destinasi serta mendorong niat untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, *destination trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *destination trust* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *perceived sustainability* dan *word of mouth intention*, sehingga persepsi keberlanjutan dapat memengaruhi niat *word of mouth* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan terhadap destinasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu responden terbatas pada wisatawan Pantai Lon Malang sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan ke destinasi lain, pengambilan data dilakukan pada waktu dan lokasi tertentu, penggunaan kuesioner berpotensi menimbulkan bias persepsi responden, serta keterbatasan pengalaman peneliti yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya.

Referensi

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Anandhyta, A. R., & Kinseng, R. A. (2020). Hubungan Tingkat Partisipasi dengan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Pesisir. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.22146/jnp.60398>
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Conti, S., Dias, Á., & Pereira, L. (2023). Perceived City Sustainability and Tourist Behavioural Intentions. *Smart Cities*, 6(2), 692–708. <https://doi.org/10.3390/smartcities6020033>
- Dao, K. T., Nguyen, D. D., Van Nguyen, D., Nguyen, D. N., & Pham, H. T. L. (2025). Survey data on perceived sustainability and revisit intention of tourists to community-based tourism. *Data in Brief*, 61, 111773. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2025.111773>
- Dat, L. P. T., & Nguyen, Q. N. (2023). Factors Influencing the Complaint Intention and Its Relationship With Word-of-Mouth Intention of Foreign Tourists: Empirical Evidence From Vietnam. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(3), 1–23. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i3.452>
- Dinas Komunikasi dan Informatika. (2025). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jatim Meningkat*. Jatim Newsroom. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-jatim-meningkat>
- Dos Santos, C. P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 168–192. <https://doi.org/10.1108/02652321211222540>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. K. K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Ed.1*. Yoga Pratama.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2014). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Han, J. H., Kim, Y., & Jung, M. (2022). Exploring the roles of multidimensional versus unidimensional construct of destination social responsibility in explaining destination trust and relationship continuity. *Global Business and Finance Review*, 27(5), 83–99. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.5.83>
- Hung, T., & Jan, F. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70(September 2018), 368–380. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002–5007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.071>
- Irwansyah, et al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Kim, A. K., & Brown, G. (2017). *Understanding the relationships between perceived travel experiences , overall satisfaction , and destination loyalty. April.* <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.696272>
- Kim, M. S., Thapa, B., & Kim, H. (2017). International tourists' perceived sustainability of Jeju Island, South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su10010073>
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, & Sunarti. (2019). Perceived sustainability and its effects on trust and WOM intention: A study in nature and cultural tourism. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(9), 279–295.
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Lu, D., & Liu, Y. (2018). The influence of word of mouth on tourism destination choice: Tourist-resident relationship and safety perception among mainland Chinese Tourists Visiting Macau. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072114>
- Lee, S. A., & Oh, H. (2017). Sharing travel stories and behavioral outcomes: A case of travel. *Tourism Management*, 62, 147–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.005>
- Marinao Artigas, E., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>
- Milman, A., Tasci, A. D. A., & Wei, W. (2020). Crowded and popular: The two sides of the coin affecting theme-park experience, satisfaction, and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(April), 100468. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100468>
- Nasution, O. B., & Primandaru, N. (2023). Kajian Dampak Pariwisata Berbasis Masyarakat sebagai Pendukung Sustainable Development terhadap Peningkatan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(2), 173–183. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v4i2.362>
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506–540. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626749>
- Rahayuningsih, E. S., & Wibowo, T. A. (2023). Standar Ekowisata Pantai Lon Malang. *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 3(1), 119–129. <https://doi.org/10.21107/bep.v3i1.18507>
- Setiabudhi, H., Suwono, S., Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Kuantitatif dengan SmartPLS. Borneonovelty.*
- Soliman, M., Noipom, T., Assalihee, M., Buaniew, A., & Albattat, A. (2025). From Trust to Triumph: What Drives Tourists to Recommend Thailand's Hidden Cultural Gems? *Tourism and Hospitality*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020089>
- Su, L. J., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. In *Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 41, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/1096348014525630>
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77(June 2019), 103970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- Suhud, U., Allan, M., & Hoo, W. C. (2025). Destination Sustainability of Ijen Geopark As Perceived By Tourists: How Far Its Impact on Visit Intention? *Geojournal of Tourism and Geosites*, 58(1), 146–160. <https://doi.org/10.30892/gtg.58113-1398>
- Sun, X., Chi, C. G., & Xu, H. (2013). DEVELOPING DESTINATION LOYALTY : THE CASE OF HAINAN. *Annals of Tourism Research*, 43(40871060), 547–577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>

Nurisa & Deykha Aguilika

Perceived Sustainability, Destination Trust, Word of Mouth Intention

Utomo, H. S., Kusumawati, A., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2018). *Perceived Sustainability and its Influence on Tourist Trust*. 292(Agc), 258–264. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.42>

Wang, K. (2022). *Sustainable Tourism Development Based upon Visitors ' Brand Trust : A Case of " 100 Religious Attractions ."*

Wardani, D. (2025). *Materi Pelatihan Pengolahan Data Penelitian dengan SmartPLS*. 1–23.

Additional information

Authors and Affiliations

Nurisa

Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

Email: icanurisa33@gmail.com

Deykha Aguilika

Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Publisher's Note

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta (STEI Press) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations

Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.