

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Desa Penglipuran, Bali. Penglipuran adalah desa yang terletak di Kabupaten Bangli, Bali. Desa ini dipilih peneliti karena merupakan salah satu desa wisata mandiri dan terkenal di Indonesia, namun jumlah pengunjung belum terpenuhi. Penelitian ini akan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan *Google forms* ke pengunjung yang pernah berkunjung ke Desa Penglipuran, Bali minimal sekali. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui Instagram dan Facebook. Penelitian ini dilakukan dari April hingga Juli 2022. Kuesioner lengkap dapat dilihat di lampiran satu.

3.2 Desain Penelitian

Metode penelitian kuantitatif diterapkan pada riset ini. Menurut Sugiyono (2013), teknik penelitian merupakan strategi eksplorasi yang digunakan untuk melihat suatu populasi atau atau suatu pengujian tertentu, pengumpulan data dalam metode ini menggunakan suatu instrumen, penilaian data bersifat kuantitatif, item ini untuk menguji apa yang belum sepenuhnya ditetapkan. Pemeriksaan kuantitatif adalah penelitian yang memanfaatkan informasi matematis, dapat diperkirakan dan ditangani dengan menggunakan metode yang terukur (Yusuf, 2016).

Konfigurasi penelitian yang diterapkan oleh peneliti adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan keadaan dan hasil yang logis. Jadi rancangan pemeriksaan ini memiliki faktor bebas (*affected factors*) dan faktor lingkungan (dampak).(Sugiyono, 2013). Variabel bebas yang digunakan pada riset ini adalah media sosial, e-WOM, dan daya tarik wisata, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan mengunjungi. Sugiyono (2013) menyatakan variabel bebas juga disebut variabel independen. Variabel otonom adalah var-

ialabel yang mempengaruhi atau membuat variabel tersebut berubah atau bertambah. Sedangkan variabel terikat atau variabel lingkungan adalah variabel yang dipengaruhi atau tidak, dengan asumsi tidak ada faktor bebas.

Pengumpulan data eksplorasi ini menggunakan survei. Strategi survei yang digunakan untuk memperoleh informasi dari tempat tertentu dengan mengumpulkan data dengan menyampaikan wawancara, tes, menyebarkan kuesioner, dll (Sugiyono, 2013). Pada riset ini, kuesioner akan disebarluaskan secara daring melalui Instagram dan Facebook.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah teori yang terdiri dari: subjek yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang belum didaftarkan oleh peneliti untuk dipikirkan dan kemudian diputuskan (Sugiyono, 2013). Riset ini berpopulasi pengunjung Desa Wisata Penglipuran.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah jumlah dan kualitas yang dipilih dari populasi (Sugiyono, 2013). Strategi pengujian yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah pengujian *non-probability sampling* menggunakan metode pengujian *purposive sampling*, dan itu berarti prosedur pengujian dengan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih prosedur *purposive sampling* dimana mengingat aturan yang tidak sepenuhnya ditetapkan oleh peneliti. Mengingat jumlah pengunjung Desa Wisata Penglipuran yang banyak, maka diambil sampel untuk mewakili populasi. Pemilihan teknik ini karena peneliti ingin meneliti pengunjung atau pernah mengunjungi Desa Wisata Penglipuran minimal satu kali dengan rentang usia 17- 35 tahun dan menggunakan media sosial. Ketentuan sampel pada riset ini adalah:

1. Rentang usia 17- 35 tahun
2. Menggunakan media sosial
3. Pernah Mengunjungi Desa Wisata Penglipuran minimal satu kali

Berdasarkan penelitian pedoman dan terdahulu, jumlah responden yang akan dianalisis pada riset ini adalah sebanyak 200 responden. Menurut Hair.et.al (2010) dalam Alzagladi.et.al (2021) dengan menggunakan 200 sampel dapat menghasilkan data dengan normalitas yang baik. Oleh karena itu, peneliti menggunakan minimal 200 responden pada penelitiannya.

3.4 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini tersusun dari empat variabel, yaitu Keputusan Mengunjungi (Y), Media Sosial (X_1), E-WOM (X_2) dan Daya Tarik Wisata (X_3). Adapun indikator untuk mengukur keempat variabel yang adalah sebagai berikut:

3.4.1 Operasional Variabel Penelitian

A. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah tujuan penelitian dan sumber masalah. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa Variabel terikat sering disinggung sebagai variabel hasil, ukuran, selanjutnya. Variabel adalah faktor yang dipengaruhi atau merupakan hasil variabel otonom. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan mengunjungi (Y) yang akan dipengaruhi oleh variabel media sosial (X_1), e-WOM (X_2) dan daya tarik wisata (X_3).

1. Keputusan Mengunjungi

Menurut Surgawi & Sutopo (2016), indikator keputusan berkunjung terdiri atas: aktif mencari informasi sebelum berkunjung, kemantapan untuk berkunjung, dan melakukan kunjungan. Keputusan mengunjungi merupakan bagian dari serangkaian perilaku wisatawan setelah melewati proses mengevaluasi alternatif-alternatif yang sesuai dengan wisatawan hingga wisatawan akhirnya rela mengeluarkan uang mereka untuk mendapatkan kepuasan dari keputusan berkunjung mereka.

Tabel III.1 Pengembangan Instrumen Keputusan Mengunjungi

Variabel	Pernyataan asli	Pernyataan adaptasi	Skala	Sumber
Keputusan mengunjungi	1. <i>I read a lot of online reviews about my destination to Thailand before going on holiday.</i>	1. Saya membaca banyak <i>review</i> tentang tujuan saya ke Desa Penglipuran sebelum pergi berlibur	Likert	(Surgawi & Sutopo, 2016) (Koopratoomsiri, 2018) (Giam & Megawati, 2019) (Widayati et al., 2020)
	2. <i>I search for tourism information about Thailand a long time ahead before leaving.</i>	2. Saya mencari informasi pariwisata tentang Desa Penglipuran jauh-jauh hari sebelum berangkat	Likert	
	3. <i>I seize all opportunities to collect tourist information about Thailand.</i>	3. Saya memanfaatkan semua kesempatan untuk mengumpulkan informasi tentang Desa Penglipuran	Likert	
	4. <i>I plan the different aspects of my holiday in Thailand very precisely</i>	4. Saya merencanakan berbagai aspek liburan saya di Desa Penglipuran dengan sangat tepat.	Likert	
	5. <i>I careful-</i>	5. Saya dengan		

	<p><i>ly compare choice alternatives before making a final decision on destination in Thailand.</i></p>	<p>hati-hati membandingkan alternatif pilihan sebelum membuat keputusan akhir tentang tujuan di Desa Penglipuran</p>	<p>Likert</p>	
	<p>6. Saya telah melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang saya terima dari sosial media sebelum memilih destinasi wisata</p>	<p>6. Saya telah melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang saya terima dari sosial media sebelum memilih destinasi wisata</p>	<p>Likert</p>	
	<p>7. <i>Can make a final decision for the decision been trustworthy of all</i></p>	<p>7. Dapat membuat keputusan akhir karena keputusan tersebut dapat dipercaya semua</p>	<p>Likert</p>	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

B. Variabel Independen

Variabel independen ini dapat berubah serta dibandingkan dan diukur besar pengaruhnya oleh peneliti. Sugiyono (2013) menyatakan variabel bebas sering disebut sebagai variabel pendorong, indikator, prekursor atau independen. Faktor bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau perkembangan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian adalah media sosial (X_1), e-WOM (X_2) dan daya tarik wisata (X_3).

1. Media Sosial

Media sosial diukur melalui tiga item, berdasarkan intensitas interaksi dengan merek (konten), kegunaan informasi yang ditemukan untuk pemilihan tujuan, dan kegunaan informasi yang ditemukan untuk organisasi perjalanan (Llodrà-Riera et al., 2015). Media sosial adalah media *online* yang dapat menjadi media promosi dengan konten, teks, gambar, video dan *streaming online* untuk memperkenalkan (*branding*) produk serta mendukung bahkan melakukan interaksi dengan konsumen.

Tabel III.2 Pengembangan Instrumen Media Sosial

Variabel	Pernyataan asli	Pernyataan adaptasi	Skala	Sumber
Media Sosial	1. <i>I saw content about Valencia on the Internet</i>	1. Saya melihat konten tentang Desa Penglipuran di Internet	Likert	(Llodrà-Riera et al., 2015) (Wibowo et al., 2020) (Stojanovic et al., 2018) (Amaro et al., 2016)
	2. <i>The content that I saw on the internet helped me at the moment I chose to go to Valencia</i>	2. Konten yang saya lihat di internet membantu saya pada saat saya memilih untuk pergi ke Desa Penglipuran	Likert	
	3. <i>Social me-</i>	3. Media so-		

	<i>dia give me information about Pasar Kakilangit</i>	sial memberi saya informasi tentang Desa Penglipuran	Likert
	4. <i>I knew Pasar Kakilangit from social media</i>	4. Saya tahu Desa Penglipuran dari media sosial	Likert
	5. <i>The Social media give a reliable information and accurate with my experience in Pasar Kakilangit</i>	5. Media sosial memberikan informasi yang dapat dipercaya dan akurat dengan pengalaman saya di Desa Penglipuran	Likert
	6. Saya membaca pengalaman dan tips wisatawan lain	6. Saya membaca pengalaman dan tips wisatawan lain selama di Desa Penglipuran	Likert
	7. Saya melihat ulasan aktivitas/atraksi wisatawan lain	7. Saya melihat ulasan aktivitas/atraksi wisatawan lain selama di Desa Penglipuran	Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

2. E-WOM

Menurut Santosa (2019), indikator pada penelitian e-WOM yang digunakan antara lain: intensitas pendapat konsumen, valensi

pendapat konsumen, dan konten. E-WOM adalah suatu bentuk komunikasi dengan melakukan pertukaran pengetahuan, informasi, dan pernyataan yang dilakukan konsumen secara *online*.

Tabel III.3 Pengembangan Instrumen E-WOM

Varia- bel	Pernyataan asli	Pernyataan adaptasi	Ska- la	Sumber
E- WOM	1. Saya sering membagikan informasi destinasi wisata Nusa Penida melalui sosial media	1. Saya pernah membagikan informasi destinasi wisata Desa Penglipuran melalui sosial media	Lik- ert	(Stojanovic et al., 2018) (Giam & Megawati, 2019) (Koopratoomsiri, 2018)
	2. Saya sering merekomendasikan Nusa Penida kepada para wisatawan lainnya melalui sosial media	2. Saya pernah merekomendasikan Desa Penglipuran kepada para wisatawan lainnya melalui sosial media	Lik- ert	
	3. Saya menginformasikan hal-hal yang bersifat positif mengenai Nusa Penida di sosial media	3. Saya menginformasikan hal-hal yang bersifat positif mengenai Desa Penglipuran di sosial media	Lik- ert	
	4. <i>To make sure I choose the right destination, I often read other tourists' online travel review</i>	4. Untuk memastikan saya memilih destinasi yang tepat, saya sering membaca <i>reviews</i> perjalanan wisatawan	Lik- ert	
	5. <i>Positive re-</i>			

	<i>views from the online influencers increase my passion on the tourist spots</i>	lain		
	6. Saya bangga menginformasikan tentang obyek wisata di Nusa Penida melalui sosial media	5. <i>Review positif dari online influencer menambah passion saya ke Desa Penglipuran</i>	Likert	
	7. <i>If I don't read tourists' online travel reviews when I travel to a destination, I worry about my decision.</i>	6. Saya bangga menginformasikan tentang obyek wisata di Desa Penglipuran melalui media sosial	Likert	
		7. Jika saya tidak membaca <i>reviews</i> perjalanan wisatawan lain ketika saya bepergian ke suatu tujuan, saya khawatir dengan keputusan saya.	Likert	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

3. Daya Tarik Wisata

Menurut Nurwitasari dan Ayuningsih (2016), daya tarik wisata harus memenuhi tiga komponen, yakni: *something to see, something to do, something to buy*. Daya tarik wisata adalah salah satu variabel penting dalam menarik pertimbangan wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata.

Tabel III.4 Pengembangan instrumen Daya Tarik Wisata

Variabel	Pernyataan asli	Pernyataan adaptasi	Skala	Sumber
Daya Tarik	1. Bangunan arsitektur	1. Bangunan arsitektur Desa	Likert	(Harahap & Rahmi, 2019)

Wisata	Kotagede unik dan menarik	Wisata Penglipuran unik dan menarik		(Simanihuruk, 2019)
	2. Masjid Mata-ram Kotagede menarik untuk dikunjungi	2. Pura Penataran Desa Wisata Penglipuran menarik untuk dikunjungi	Likert	
	3. <i>Have natural scenery beautiful</i>	3. Desa Wisata Penglipuran memiliki pemandangan alam yang indah	Likert	
	4. <i>Having learning activities and know Sundanese art</i>	4. Desa Wisata Penglipuran memiliki kegiatan belajar dan mengenal seni Bali	Likert	
	5. <i>Have facilities for shop for souvenirs and items folk crafts</i>	5. Desa Wisata Penglipuran memiliki fasilitas untuk toko oleh-oleh dan barang-barang kerajinan rakyat	Likert	
	6. Kawasan Kotagede mudah dijangkau	6. Kawasan Desa Wisata Penglipuran mudah dijangkau	Likert	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

3.4.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran estimasi yang diterapkan dalam riset ini adalah skala *Likert Type*. *Skala likert type* digunakan untuk mengukur mentalitas, anggapan, dan kesan individu atau kelompok mengenai kekhasan indikator (Sugiyono, 2013). Responden diberi enam tanggapan efektif dengan ang-

gapan paling tepat dan setiap jawaban diberi skor paling tinggi dan paling rendah. Menurut Chomeya (2010), *skala likert* enam poin secara umum akan memberikan diskriminasi yang lebih tinggi dan skor kualitas yang tak tergoyahkan daripada *skala likert* lima poin.

Tabel III.5 Tipe Skala *Likert*

Skor	Kriteria Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Sedikit Tidak Setuju (SDTS)
4	Sedikit Setuju (SDS)
5	Setuju (S)
6	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metodologi pengumpulan data untuk survei ini memanfaatkan data primer dalam survei bergaya survei online menggunakan Google Forms yang dibagikan kepada responden. Kuesioner dilakukan dengan menanyakan responden berusia antara 17 hingga 35 tahun yang mengunjungi Desa Wisata Penglipuran, Bali, yang menggunakan media sosial untuk mengunjungi Desa Wisata Penglipuran, Bali lebih dari satu kali. Selain data primer, informasi yang diperoleh dari referensi seperti buku, makalah, dan jurnal penelitian digunakan sebagai data sekunder.

3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti menerapkan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan AMOS versi 21 pada penelitian ini. Proses menganalisis data sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Riset ini menggunakan AMOS versi 21 dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA dipakai dengan tujuan penelitian dimana peneliti sudah memiliki pengetahuan tentang struktur variabel laten yang mendasarinya. Menurut Rahajeng (2008), *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah analisis faktor yang digunakan oleh peneliti dengan pengetahuan tentang kerangka utama model yang diteliti. Penggunaan CFA berguna, antara lain, dalam menguji teori atau hipotesis dan melakukan perbandingan struktur faktor. CFA disebut model pengukuran dalam istilah SEM karena hanya berfokus pada pengaruh antara faktor dan semua variabel pengukuran (Sarwono, 2010). Informasi tersebut dinyatakan sah jika nilai susun variabel lebih menonjol dari 0,50. Legitimasi dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana informasi yang diperoleh melalui perangkat gambaran atau polling dapat mengukur apa yang direncanakan untuk diestimasi. (Abdullah, 2015).

3.6.2 Reliabilitas Data

Reliabilitas ukuran seberapa konsisten meteran ketika mengukur gejala yang sama, dan setiap meter harus mampu memberikan pembacaan yang konsisten (Abdullah, 2015). Menurut Sugiyono (2013), Instrumen yang andal adalah instrumen yang menyediakan data yang sama ketika mengukur objek yang sama beberapa kali. Untuk analisis SEM, uji reliabilitas yang paling tepat adalah menggunakan reliabilitas komposisional daripada *croanbach alpha* (Prasetya & Prasetyaningtyas, 2021). Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai *construct realibility* $\geq 0,70$, maka realibilitas yang baik
- b. Nilai *construct realibility* $\leq 0,70$, maka realibilitas yang kurang baik

3.6.3 Uji Hipotesis

Saat menguji kelayakan model SEM dengan menguji ada tidaknya estimasi yang salah, hal ini dilakukan dengan melakukan uji kecocokan berdasarkan nilai indeks kecocokan model. Menurut Sarwono (2010),

beberapa nilai *model fit index* yang umum digunakan dalam SEM adalah::

- a. Nilai Chi-square: Semakin sederhana modelnya, semakin baik model hipotetis dan nilai dikatakan bagus jika <3 ;
- b. *Root-mean-square error of approximation (RMSEA)*: Mengisi sebagai aturan untuk menunjukkan struktur kovarians dengan mempertimbangkan kesalahan yang membuat populasi kasar. Nilai 0,05 atau kurang dipandang sebagai model yang layak, sedangkan nilai 0,08 atau kurang dipandang sebagai model yang umumnya sangat baik;
- c. Nilai indeks keselarasan (*goodness of fit index*) (GFI): Mengukur keseluruhan ukuran fluktuasi dan kovarians di suatu tempat di kisaran 0 dan 1. Dengan asumsi nilainya mendekati 0, model tidak cocok, namun jika nilainya mendekati 1, modelnya cocok;
- d. Nilai indeks keselarasan yang disesuaikan (*adjusted goodness of fit index*) (AGFI): Kecocokan model pada umumnya dianggap baik jika nilainya melampaui 0,9 dan serangan minimal 0,8 tercapai;
- e. *Root Mean Square Residual (RMSR)*: Nilai RMSR berkisar dari 0 hingga 1, dan nilai RMR 0,05 memberikan model yang cocok.
- f. Indeks Tucker Lewis (*Tucker Lewis Index*) (TLI): Kriteria di mana model 0,95 atau lebih tinggi dapat diterima. Jika nilainya mendekati 1, model sangat cocok.
- g. Indeks Kecocokan Komparatif (*Comparative Fit Index*) (CFI): Nilai antara 0 dan 1. Jika nilainya mendekati 1, model yang dihasilkan sangat cocok; jika nilainya mendekati 0, model tidak cocok.