

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Google Form akan didistribusikan melalui berbagai saluran media sosial dan digunakan untuk melakukan penelitian di Jabodetabek. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2022 dengan memberikan kuesioner kepada objek penelitian (calon pengunjung Desa Wisata Malasari) yang berisi lima pertanyaan mengenai faktor-faktor yang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Adnyana (2021), Penelitian kuantitatif adalah bentuk penyelidikan yang menggunakan alat pengumpulan data numerik. Biasanya, pengumpulan data dalam situasi ini melibatkan penyebaran kuesioner. Metode ini menawarkan peneliti awalan hipotesis penelitian yang dirancang untuk memfasilitasi verifikasi hipotesis tersebut melalui beberapa metode penelitian terstruktur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Jasmalinda (2021), Istilah "populasi" mengacu pada wilayah generalisasi penuh, yang terdiri dari orang-orang dengan kualitas dan fitur yang sama. Ciri-ciri tersebut merupakan ciri-ciri khusus yang diperlukan pada saat melakukan penyelidikan. Peneliti menyimpulkan bahwa populasi sasaran penelitian ini terdiri dari calon pengunjung yang tertarik dengan wisata alam, khususnya Desa Wisata Malasari.

3.3.2 Sampel

Menurut Jasmalinda (2021), Penelitian memerlukan kemampuan untuk menggeneralisasi populasi dan informasi tentang kualitas yang dimiliki kelompok, yang keduanya merupakan komponen sampel. *non-probability sampling* digunakan dalam penelitian ini. Berbeda dengan *sampling probabilitas*, *sampling non-probabilitas* tidak memberikan setiap komponen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih. Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan serepresentatif mungkin, peneliti menggunakan pendekatan *purposive sampling* dimana sampel penelitian ditentukan oleh peneliti setelah memperhitungkan beberapa faktor. Adapun kriteria-kriteria calon pengunjung yang akan diambil untuk menjadi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di wilayah Jabodetabek
2. Berumur minimal 17 tahun
3. Pernah mendengar tentang Desa Wisata Malasari

Studi ini membutuhkan setidaknya 200 peserta yang memenuhi kriteria berikut untuk ukuran sampel..

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Bebas

Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X1), *e-WOM* (X2), *Destination Branding* (X3), dan *Green Marketing* (X4).

3.4.2 Variabel Terikat

Variabel terikat biasanya ditandai dengan huruf Y. Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Visit Intention* (Y).

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Digital Marketing</i> (X1)	1. <i>Digital marketing</i> mengurangi biaya marketing konvensional	1. Saya berpendapat bahwa <i>digital marketing</i> mengurangi biaya marketing konvensional	Liesander dan Dharmayanti, (2017)
	2. <i>Digital marketing</i> memberikan informasi yang jelas	2. <i>Digital marketing</i> Desa Wisata Malasari memberikan informasi yang jelas	
	3. Desain <i>digital marketing</i> menarik	3. Desain <i>digital marketing</i> Desa Wisata Malasari menarik	
	4. <i>Digital marketing</i> memudahkan komunikasi karyawan dengan konsumen	4. <i>Digital marketing</i> memudahkan komunikasi karyawan Desa Wisata Malasari dengan konsumen	
	5. <i>Digital Marketing</i> memudahkan karwayan dalam memberikan layanan	5. <i>Digital Marketing</i> memudahkan karwayan Desa Wisata Malasari dalam memberikan layanan	
e-WOM (X2)	1. Membaca ulasan <i>online</i> produk konsumen lain.	1. Saya membaca ulasan <i>online</i> Desa Wisata Malasari dari konsumen lain.	Rumasukun et al., (2022)
	2. Mengumpulkan informasi dari <i>review</i> produk konsumen melalui internet	2. Saya mengumpulkan informasi Desa Wisata Malasari dari <i>review</i> produk konsumen melalui internet	
	3. Berkonsultasi secara <i>online</i>	3. Saya berkonsultasi secara <i>online</i>	
	4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan <i>online</i> sebelum pembelian	4. Saya merasa khawatir apabila saya tidak membaca ulasan <i>online</i> sebelum berkunjung	
	5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan <i>online</i>	5. Rasa percaya diri saya meningkat setelah membaca ulasan <i>online</i>	
<i>Destination Branding</i> (X3)	1. Ketersediaan fasilitas kesehatan	1. Desa Wisata Malasari menyediakan fasilitas kesehatan	Ferreira, (2021)
	2. Statistik tingkat kejahatan rendah	2. Desa wisata memiliki statistik tingkatan kejahatan rendah	
	3. <i>Guesthouse</i> berkualitas	3. Desa Wisata Malasari memiliki <i>guesthouse</i> berkualitas	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	4. Kegiatan wisata luar ruang yang kondusif untuk iklim lokal yang ditawarkan	4. Desa Wisata Malasari memiliki kegiatan wisata luar ruang yang kondusif untuk iklim lokal yang ditawarkan	Pereira, (2021)
	5. Berbagai sumber daya kreatif dan budaya ditawarkan	5. Desa Wisata Malasari menawarkan berbagai sumber daya kreatif dan budaya	
<i>Green Marketing</i> (24)	1. Saya menyukai produk Innisfree karena ramah lingkungan	1. Saya menyukai produk Desa Wisata Malasari karena ramah lingkungan	Febriani, (2019)
	2. Harga produk Innisfree relatif lebih mahal dibanding produk lain karena ramah lingkungan	2. Harga produk Desa Wisata Malasari relatif lebih mahal dibanding produk lain karena ramah lingkungan	
	3. Harga produk Innisfree relatif lebih mahal dibanding produk lain sesuai karena ramah lingkungan	3. Harga yang ditawarkan Desa Wisata Malasari relatif lebih mahal dibanding produk lain sesuai karena ramah lingkungan	
	4. Gerai Innisfree sudah cukup mudah dijangkau	4. Desa Wisata Malasari sudah cukup mudah dijangkau	
	5. Innisfree mengajak konsumen untuk ikut peduli terhadap lingkungan pada setiap kegiatan promosi	5. Desa Wisata Malasari mengajak konsumen untuk ikut peduli terhadap lingkungan pada setiap kegiatan promosi	
<i>Place intention</i> (7)	1. Saya berniat mengunjungi tempat hiburan di Jakarta selama masa pandemi	1. Saya berniat mengunjungi Desa Wisata Malasari	Faizi et al., (2021)
	2. Saya akan mengunjungi tempat hiburan di Jakarta dalam 12 bulan ke depan	2. Saya akan mengunjungi Desa Wisata Malasari dalam 12 bulan ke depan	
	3. Saya berniat untuk sering mengunjungi tempat hiburan di Jakarta selama masa pandemi	3. Saya berniat untuk sering mengunjungi Desa Wisata Malasari	
	4. Saya akan terus mengunjungi tempat hiburan di Jakarta selama masa pandemi	4. Saya akan terus mengunjungi Desa Wisata Malasari	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	5. Saya ingin merekomendasikan tempat hiburan di Jakarta selama masa pandemi	5. Saya ingin merekomendasikan Desa Wisata Malasari	Faizi et al., (2021)

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah metode yang menandai nilai suatu variabel dengan angka yang telah ditentukan untuk mengukur panjang interval pendek dalam alat ukur. Ini dilakukan dengan menandai nilai variabel secara metedis. Karena itu, durasi jeda dapat ditentukan dengan tepat. (Nana & Elin, 2018). Penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Salah satu cara untuk mengukur pendapat, reaksi, dan kesan orang terhadap fenomena sosial secara keseluruhan adalah melalui skala *Likert*. Skala *Likert* dikembangkan dengan tujuan membujuk responden untuk mengisi jawaban pada berbagai poin pernyataan kuisioner (Ihya et al., 2021), Peneliti menggunakan skala *Likert* dengan enam skala karena skala enam dinilai lebih valid dan memiliki reabilitas lebih tinggi. Skala ini juga tidak memiliki nilai tengah sehingga mempermudah pengisi kuisioner dan peneliti saat mengolah data (Taherdoost, 2019).

Tabel 3. 2 Bobot nilai

Keterangan	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: Taherdoost (2019)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer digunakan dalam penelitian ini. Informasi ini dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada sejumlah besar orang. Pernyataan tertulis yang dikenal sebagai kuesioner dapat digunakan sebagai metode untuk memperoleh informasi atau data dari responden, atau mungkin berbentuk akun pribadi atau beberapa kesulitan yang diketahui. Kuesioner juga dapat digunakan untuk menentukan isu-isu tertentu yang sudah diketahui. (Ihya et al., 2021) Peneliti akan mengumpulkan data dengan mengirimkan kuesioner dengan jumlah sampel minimal 200 orang. Responden penelitian menyimpulkan bahwa ukuran sampel harus 200 agar memiliki signifikansi statistik, dan kriteria ini termasuk keakraban dengan Desa Wisata Malasari, usia minimal 17 tahun, dan tempat tinggal di wilayah Jabodetabek.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data memerlukan pengaturan informasi yang dikumpulkan dengan cara yang bermakna, seperti menurut variabel dan kategori responden, mentabulasikan informasi berdasarkan variabel tersebut untuk semua responden, menampilkan informasi untuk setiap variabel yang diminati, dan melakukan perhitungan untuk mengevaluasi hipotesis. (Sugiyono, 2017). Perangkat lunak SPSS Versi 25 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari LISREL digunakan untuk memeriksa dan menganalisis data yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif, suatu jenis analisis data, hanya menggambarkan data yang diperoleh tanpa menarik kesimpulan luas atau generalisasi luas. Analisis deskriptif berguna untuk memberikan rangkuman tingkat tinggi dari aspek-aspek kunci dari kumpulan data besar dengan ketergantungan minimal pada simbol numerik (Sugiyono, 2017).

3.7.2 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menentukan tingkat presisi alat pengukur melakukan tugasnya. Validitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu alat ukur untuk mengungkapkan tujuan utama pengukuran yang akan dilakukan oleh alat ukur tersebut. Uji validitas sangat penting untuk menentukan sejauh mana suatu tes secara akurat melakukan fungsi pengukuran atau secara akurat mencerminkan variabel yang dapat dinilai (Teni & Agus, 2021).

3.7.3 Uji Reliabilitas

Data dari kuesioner yang telah dikirimkan diuji dengan uji reliabilitas. Ketika jawaban kuesioner konsisten dari waktu ke waktu, kami mengatakan bahwa jawabannya dapat diandalkan. *Cronbach's Alpha*, uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang berasal dari penggunaan instrumen penelitian, merupakan metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas survei ini. Jika hasilnya lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Jika hasilnya kurang dari 0,60, itu tidak dapat diandalkan. (Teni & Agus, 2021).

3.7.4 Uji Kesesuaian Model

Indeks kecocokan model (*fit indices*) dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Absolute fit indices*

Pengukuran kecocokan absolut (*absolute fit indices*) adalah tes SEM paling dasar yang secara bersamaan mengukur seluruh model. Ukuran kecocokan absolut adalah tes paling dasar dari SEM yang secara bersamaan mengukur keseluruhan model. *Chi-Squared*, RMSEA, GFI, AGFI, RMR dan SRMR termasuk dalam kategori ini (Akhtar, 2019).

a. *Chi-square* (χ^2)

Untuk mengevaluasi kecocokan model secara keseluruhan, nilai *Chi-Square* secara tradisional telah digunakan. Model yang

cocok akan menghasilkan temuan yang tidak signifikan dengan nilai $p < 0,05$ atau lebih rendah.

b. *Root mean square error of approximation (RMSEA)*

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah statistik terkoreksi kedua LISREL. *Root-mean-squared-error (RMSEA)* mengukur seberapa baik matriks kovarians populasi cocok dengan model dengan estimasi parameter yang tidak diketahui tetapi ditentukan secara ideal. Interval kepercayaan pembayaran RMSEA adalah salah satu nilai jual utamanya. Batas atas RMSEA pada model pas harus kurang dari 0,08,

c. *Goodness-of-fit statistic (GFI) and the adjusted goodness-of-fit statistic (AGFI)*

Salah satu alternatif uji *Chi-Square* adalah *Generalized Findings Index (GFI)*, yang menggunakan taksiran kovarians populasi untuk mendapatkan taksiran proporsi varians. Indikator ini kontinu dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih besar menunjukkan kecerdasan yang lebih besar. Ketika pemuatan faktor dan ukuran sampel kecil, percobaan simulasi telah mengungkapkan bahwa ambang yang lebih tinggi dari 0,95 lebih sesuai daripada kriteria minimum tradisional 0,90. Indeks GFI Disesuaikan (AGFI) adalah indeks yang memodifikasi GFI untuk derajat kebebasan. Nilai untuk AGFI dapat berkisar dari 0 hingga 1, seperti halnya GFI, dan nilai 0,90 atau lebih sering menunjukkan model yang pas.

d. *Root mean square residual (RMSR) and standardised root mean square residual (SRMR)*

Akar kuadrat dari residual antara matriks kovarians sampel dan model kovarians hipotetis dilambangkan dengan residual kuadrat rata-rata akar (RMS) dan residual rata-rata akar kuadrat (SRMR). Sementara SRMR dapat mengambil nilai apa pun dari

0 hingga 1, rentang yang valid untuk kecocokan model adalah 0,05 hingga 0,08.

2. *Incremental fit indices*

Berbeda dengan penggunaan statistik chi-kuadrat tradisional, kumpulan indeks yang dikenal sebagai indeks kecocokan inkremental membandingkan nilai chi-kuadrat yang diamati dengan yang diprediksi oleh model awal.

a. *Normed-fit index (NFI)*

Statistik ini memberikan evaluasi model dengan mengkontraskan nilai 2 untuk model dengan nilai model null. Kisaran nilai yang mungkin untuk statistik ini adalah dari 0 sampai 1. Rekomendasi terbaru menunjukkan bahwa ambang batas harus NFI kurang dari 0,95.

b. *CFI (Comparative fit index)*

Comparative Fit Index (CFI) adalah versi modifikasi dari NFI yang memperhitungkan fakta bahwa beberapa sampel masih akan bekerja dengan baik meskipun ukurannya sederhana. Serupa dengan NFI, nilai metrik ini dapat berada di mana saja dari 0 hingga 1. Nilai CFI 0,95 telah ditemukan sebagai sugestif kesesuaian model, yang merupakan peningkatan signifikan dari ambang batas sebelumnya sebesar 0,90.

3. *Parsimony fit indices*

Parsimony fit indices merupakan bagian dimana jika model ini sudah terpenuhi maka model dapat dikatakan sudah fit.

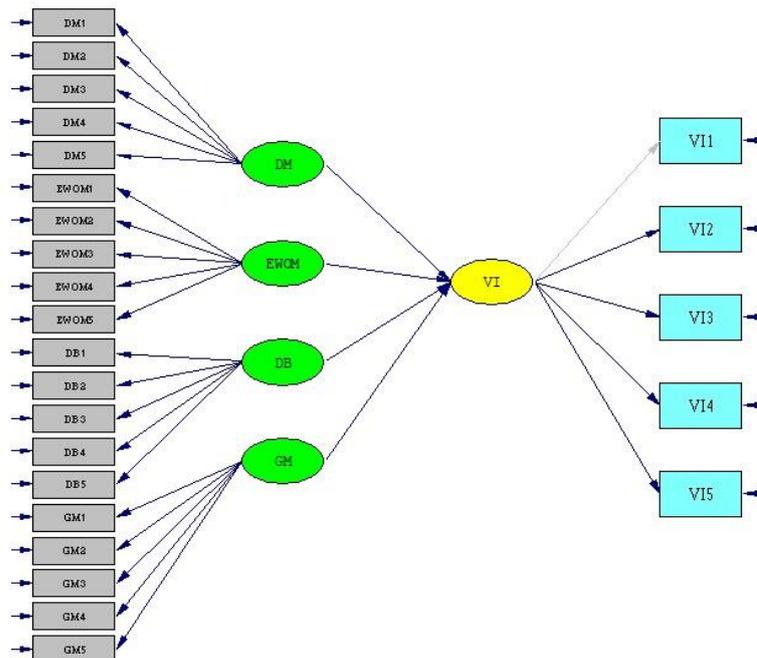
3.7.5 Uji Pengaruh Langsung

Peneliti dalam penelitian ini secara khusus menjaga hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti dengan menggunakan pendekatan analitik *Structural Equation Model (SEM)*, software Lisrel 8.2, dan aplikasi SPSS 25.0. Karena itu, mereka dapat menyelidiki dampak langsung dan tidak langsung.

3.7.6 Pengujian Hipotesis

Temuan uji hipotesis dapat ditentukan dengan memeriksa nilai *standardized total effect*, yang menunjukkan sejauh mana masing-masing variabel yang diteliti memiliki dampak. Nilai t antar variabel merupakan nilai yang perlu diperhatikan saat menguji hipotesis. Perlu untuk menguji hasil ini dengan mempertimbangkan t-tabel. Saat mempertimbangkan ukuran sampel yang besar, nilai 1,96 signifikan saat menggunakan ambang batas signifikansi 0,05. (N lebih besar dari 30). Jika angka t lebih dari 1,96, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis benar (Joseph F et al., 2017).

3.8 Model SEM



Gambar 3. 1 Model SEM dengan Aplikasi Lisrel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)