

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (X1), Promosi Media Sosial (X2) dan Minat Berkunjung (Y). unit analisis yang digunakan adalah pelanggan dan customer yang pernah berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Bogor. Kabupaten Bogor menjadi lokasi penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif yang mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dan wawancara dengan para penanggung jawab desa wisata di Kabupaten Bogor. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk hasil dokumentasi resmi, informasi dari situs web terpercaya, buku, serta jurnal penelitian yang relevan dengan topik penelitian.

3.4 Operasional Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	1. Konten (Content)	a. Konten ulasan yang memberikan informasi yang jelas tentang desa wisata di media sosial membuat saya berminat berkunjung desa wisata b. Konten ulasan yang memberikan informasi yang mudah dipahami tentang desa wisata di media sosial membuat saya berminat berkunjung desa wisata c. Konten menarik yang dibuat oleh desa wisata di media sosial membuat saya berminat untuk berkunjung	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		d. Konten relevan yang dibuat oleh desa wisata di media sosial membuat saya berminat untuk berkunjung	
	2. Konsistensi rekomendasi	a. Rekomendasi yang positif dari para pengguna media sosial yang pernah mengunjungi desa wisata membuat saya berminat untuk berkunjung b. Ulasan positif yang ditinggalkan oleh pengguna media sosial membuat saya berminat untuk berkunjung ke desa wisata c. Komentar positif yang ditinggalkan oleh pengguna media sosial membuat saya berminat untuk berkunjung ke desa wisata	Ordinal
	3. Peringkat	a. Saya berminat mengunjungi desa wisata karna platform media sosial yang menyediakan rating b. Desa wisata yang memiliki rating tinggi akan membuat saya berminat untuk berkunjung	Ordinal
	4. Kualitas	a. Admin media sosial selalu membalas pesan dengan cepat sehingga membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata tersebut b. Admin media sosial selalu membalas komentar dengan cepat sehingga membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata tersebut c. Admin selalu membalas pesan dengan akurat atau benar sehingga membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata tersebut d. Admin selalu membalas komentar dengan akurat atau benar sehingga membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata tersebut e. Admin selalu membalas pesan dengan lengkap sehingga membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata tersebut f. Admin selalu membalas komentar dengan lengkap sehingga membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata tersebut	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	5. Volume	a. Jumlah followers sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung saya ke desa wisata b. Jumlah konten creator yang berkunjung membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata c. Jumlah artis yang berkunjung membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata d. Jumlah travel Influencer yang berkunjung membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata e. Jumlah pengunjung ke desa wisata tersebut membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata	Ordinal
Promosi Media Sosial (X2)	1. <i>Entertainment</i>	a. Konten yang lucu membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata b. Konten yang mengajak audiensnya berinteraksi membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata	Ordinal
	2 <i>Interaction</i>	a. Admin yang komunikatif terhadap audiens membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata b. Admin yang interaktif terhadap audiens membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata c. Media sosial yang menyediakan wadah interaksi customer dengan customer membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata	Ordinal
	3. <i>Trendiness</i>	a. Konten yang mengikuti trend membuat saya berminat untuk mengunjungi desa wisata b. Saya berminat untuk mengunjungi desa wisata yang menggunakan platform sosial media yang sedang populer untuk mempromosikan kegiatannya.	Ordinal
	4. <i>Customization</i>	a. Semakin lengkap informasi promosi dalam menjelaskan fasilitas desa wisata ini akan membuat saya semakin berminat	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		untuk mengunjungi desa wisata tersebut b. Semakin lengkap informasi promosi dalam menjelaskan aktivitas desa wisata ini akan membuat saya semakin berminat untuk mengunjungi desa wisata tersebut c. Semakin lengkap informasi promosi dalam menjelaskan daya tarik desa wisata ini akan membuat saya semakin berminat untuk mengunjungi desa wisata tersebut	
	5. <i>Word of Mouth</i>	a. Saya berminat untuk mengunjungi desa wisata jika muncul keinginan untuk merekomendasikan setelah melihat promosi media sosial b. Saya berminat untuk mengunjungi desa wisata jika muncul keinginan untuk mengupload konten di feeds maupun di story dari media sosial desa wisata tersebut	Ordinal
Minat Berkunjung (Y)	1. Minat transaksional	a. e-Wom yang positif mempengaruhi minat saya untuk bertransaksi b. Promosi Media Sosial mempengaruhi minat saya untuk bertransaksi	Ordinal
	2. Minat referensial	a. Saya merekomendasikan desa wisata kepada orang lain setelah melihat ulasan positif di media sosial b. Saya memberikan referensi tentang desa wisata kepada orang lain setelah melihat promosi menarik di media sosial	Ordinal
	3. Minat preferensial	a. Saya memilih desa wisata karna suasana alam yang tenang b. Saya memilih desa wisata karna memiliki peralatan keselamatan yang baik c. Saya memilih desa wisata yang memiliki aktifitas budaya d. Saya memilih desa wisata yang menyajikan makanan lokal e. Saya memilih desa wisata yang memiliki spot foto yang menarik	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		f. Saya memilih desa wisata yang dekat dari rumah	
	4. Minat eksploratif	a. Informasi yang disampaikan melalui ewom mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut b. Konten yang disampaikan media sosial mendorong saya untuk membuat mencari tahu lebih jauh	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik penarikan sampel. *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Pemilihan sampel pada pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Ciri-ciri yang digunakan yaitu:

1. Pernah mengunjungi desa wisata di Kabupaten Bogor
2. Berminat mengunjungi desa wisata di Kabupaten Bogor

Untuk menentukan jumlah sampel minimal yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow (2010) dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

Berikut rumus Lemeshow (2010) :

$$n = \frac{Z^2 \alpha p q}{d^2} = \frac{Z^2 \rho (1 - \rho)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

Z = kesimpu kepercayaan

ρ = maksimal estimasi

d = limit dari error atau presisi absolut

Melalui rumus di atas, maka ditetapkan $d = 10\% = 0,10$ lalu, atau $Z = 95\%$ maka $Z_2 = 1,960$ dan $\rho = 0,5$, maka rumus untuk besaran n yang diketahui diubah menjadi :

$$n = \frac{Z^2 \rho (1 - \rho)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,841(0,25)}{0,01}$$

$n = 96,025$ dibulatkan menjadi 100

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian digolongkan menjadi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti. Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian melalui kuisisioner. Kuisisioner dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang diserahkan kepada masing – masing responden yang jumlahnya sudah ditentukan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai peran *electronic word of mouth* dan Promosi Media Sosial terhadap minat berkunjung pada desa wisata di Kabupaten Bogor.

2. Data sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian serta dari web resmi beberapa arsip, dokumen atau data dari 6esimpulan yang bisa di kutip yang dapat dipercaya keabsahannya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, 6esimp besar nilai jawaban skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.1.7 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) analisis data merupakan proses yang melibatkan identifikasi dan pengaturan data secara sistematis yang diperoleh dari pengumpulan informasi. Data tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam kategori tertentu, diuraikan menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, disintesis, disusun dalam pola, dan dipilih elemen-elemen penting untuk dianalisis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menghasilkan 7esimpulan yang dapat dipahami dengan mudah, baik oleh peneliti maupun oleh pihak lain.

Menurut Ghozali (2021) uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner penelitian sah atau tidak. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu mengungkapkan aspek yang ingin diukur. Sementara itu, menurut Hidayat (2021), untuk menjadikan alat ukur dalam penelitian diterima atau memenuhi standar, 7esimpulan tersebut harus melalui proses uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dapat dihitung menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Seperti berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2][n)(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Kefisien validitas item yang dicari

n = Jumlah responden

X = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

Y = Nilai total yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

Menurut Sunyoto (dalam Akbar, 2018) menyatakan bahwa suatu 7esimpulan dikatakan validapabla $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.1.8 Uji Reliabilitas

Pengujian kuesioner tidak hanya terbatas pada validitas, tetapi juga harus mencakup reliabilitas, yang menunjukkan konsistensi hasil jika kuesioner diuji berulang kali. Menurut Simamora (dalam Akbar, 2018) untuk menilai reliabilitas suatu kuesioner, perlu dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas mengindikasikan bahwa dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data setelah melalui pengujian berulang. Salah satu metode untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui rumus pendekatan *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_i : Nilai reliabilitas

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: Jumlah varians skor tiap-tiap item pertanyaan

$\sigma^2 t$: Varians total

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Cronbach Alpha (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,60$, maka konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel.

3.1.9 Analisis Deskriptif

Menuru Sugiyono (2022), analisis deskriptif merupakan metode sederhana yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh sesuai dengan kondisinya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum atau membuat generalisasi. Untuk menghitung total tanggapan responden digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rata - rata (mean)} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian Variabel

Kategori	Range	Persentase Range (%)
Sangat Tinggi	4,21 – 5,00	85 - 100
Tinggi	3,41 – 4,20	67 - 84
Sedang	2,61 – 3,40	53 - 68
Rendah	1,81 – 2,60	37 - 52
Sangat Rendah	1,00 – 1,80	20 - 36

Sumber : Sugiyono, (2022)

3.1.10 Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)

Berdasarkan penjelasan di atas maka, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menghitung pengaruh yang muncul dari hubungan antar variabel yang diolah berdasarkan dari hasil pengumpulan data responden. SEM merupakan jenis analisis multivariat yang dapat menganalisis beberapa variabel secara bersamaan atau simultan dengan metode statistik (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tujuan analisis SEM-PLS adalah untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Haryono, 2017). Berikut adalah variabel yang ada dalam penelitian ini melalui Partial Least Square (PLS):

1. Konstruk/Laten

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel atau konstruk diantaranya:

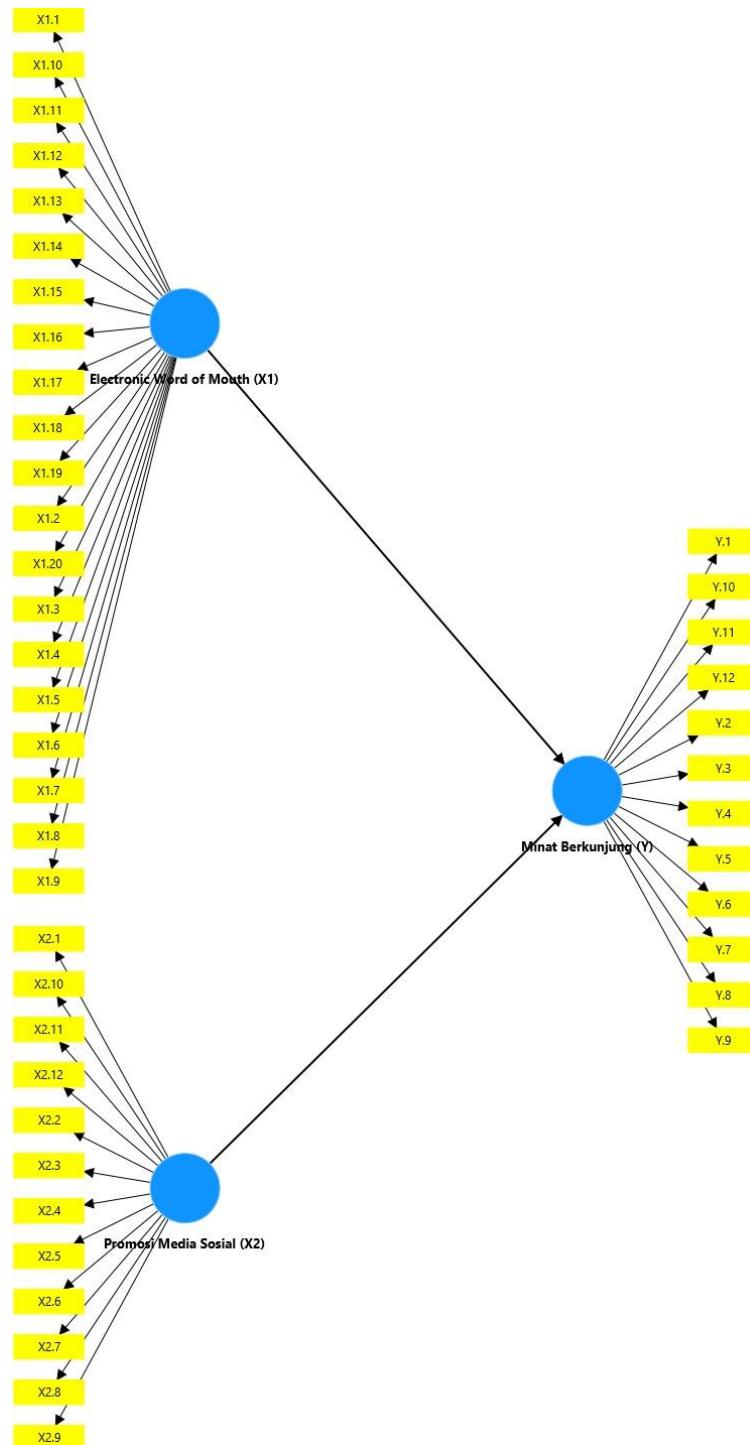
- a. Variabel eksogen : *Electronic Word Of Mouth*, Promosi Media Sosial
- b. Variabel endogen : Minat Berkunjung

2. Indikator/manifes/item

- a. Variabel eksogen : *Electronic Word Of Mouth* yang terdiri dari aspek yaitu konten (E1), konsistensi rekomendasi (E2), peringkat (E3), kualitas (E4), volume (E5). Kemudian pada Promosi Media Sosial yang terdiri dari *Entertainment* (PM1), *Interaction* (PM2), *Trendiness* (PM3), *Customization* (PM4), *Word of Mouth* (PM5).'
- b. Variabel endogen : Minat Berkunjung mempunyai lima indikator yaitu minat transaksional (MB1), minat referensial (MB2), minat preferensial (MB 3), minat eksploratif (MB4)

Penelitian ini, akan melewati 2 komponen model analisis, model pengukuran (outer model) yang akan mendeskripsikan hubungan setiap konstruk atau variabel dengan tiap indikator serta melalui model struktural (inner model) yang akan mendeskripsikan antar konstruk atau variabel, yaitu menghubungkan antara konstruk brand image, electronic word of mouth dan keputusan pembelian

Berikut adalah gambar rancangan diagram jalur secara keseluruhan setelah melalui analisis outer model dan inner model pada penelitian ini :



Gambar 3. 1 Outer dan Inner Model

3.1.11 Analisis Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan, yaitu valid dan reliabel. *Outer model* atau *outer relation* juga menjelaskan bagaimana setiap kelompok indikator berhubungan dengan variabel laten yang bersangkutan (Paulus & Wardhani, 2018). Menurut Ghozali (2023), model dasar dari pengukuran atau outer model dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

Untuk konstruk laten eksogen (X) :

$$X = \lambda_x \xi + \delta$$

Untuk konstruk laten endogen (Y) :

$$Y = \lambda_y \eta + \varepsilon$$

Tabel 3. 4 Keterangan Simbol

Simbol	Nama	Keterangan
λ	Lamda	Bobot faktor antara variabel laten dengan indikatornya
ξ	Ksi	Variabel laten eksogen
ε	Epsilon	Pengukuran eror indikator endogen
η	Eta	Variabel laten endogen
δ	Delta	Pengukuran eror indikator eksogen

Sumber : Ghozali, (2023)

Nilai koefisien dari persamaan akan menerangkan hubungan atau pengaruh antar variabel sesuai dengan paradigma penelitian. Terdapat tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* (Purwaningsih & Kusuma Damar, 2015).

3.1.12 Analisa Inner Moder

Model struktural (*inner model*) menggambarkan pola hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Tujuan dari analisis *inner model* adalah untuk mengetahui keakuratan model struktural yang telah dibangun. Selain itu, pengujian pada *inner model* juga bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dan menggambarkan hubungan tersebut berdasarkan teori yang substantif. Persamaan yang digunakan dalam analisis model structural menurut Saputra dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

Tabel 3. 5 Keterangan Simbol

Simbol	Nama	Keterangan
η	Eta	Variabel laten endogen
γ	Gamma	Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap Variabel endogen
ξ	Ksi	Variabel laten eksogen
ζ	Zeta	Galat model / error model

Sumber : Saputra, 2018

Inner model diuji dengan melihat nilai *R-Square*, *Q-Square* dan *Path Coefficient* (Koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independent.

3.1.13 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai populasi yang perlu diuji kebenarannya, pengujian dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi, hasil statistik dari sampel tersebut dapat digunakan untuk menguji pernyataan populasi, apakah bukti empiris dari sampel mendukung atau menolak pernyataan mengenai populasi, seluruh proses tersebut dikenal dengan pengujian hipotesis.

Hussein, (2015) menyatakan bahwa menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis dengan nilai statistik maka nilai alpha sebesar 5% dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1.96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa diterima ketika nilai t lebih besar dari 1.96. Sedangkan untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka hipotesa diterima jika nilai probabilitas kurang dari 0,05

Pendekatan PLS, uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4.0 dengan dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian bootstrapping dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.