

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain Penelitian ialah salah satu hal penting dari sebuah riset yang menjelaskan mengenai bagaimana cara penelitian tersebut dilakukan. Desain penelitian mencakup perencanaan metodologi, pemilihan populasi dan sampel, jenis serta sumber data, dan cara analisis data. Desain penelitian harus dirancang secara cermat dan detail agar penelitian dapat dilaksanakan secara efektif dan memenuhi tujuan yang telah ditetapkan (Smith, 2012).

Tujuan Desain Penelitian memfokuskan pada penjelasan mengenai tujuan dari desain penelitian yang akan dilakukan. Tujuan ini sangat penting untuk menentukan arah dan fokus dari penelitian tersebut. Tujuan desain penelitian harus spesifik, dapat dicapai, dan sama dengan masalah yang akan dibuat. Pemilihan bertujuan untuk membantu peneliti untuk menentukan metodologi yang tepat dan melakukan analisis data dengan benar (Drew et al., 2014).

#### **3.2 Metode dan Pendekatan Penelitian**

Partisipan ini ditentukan dari orang yang pernah mengakses situs Generasi Pesona Indonesia dan mengkonsumsi konten atau informasi yang dibuat oleh situs tersebut. Setelah dipertimbangkan peneliti mengambil data arus pengunjung situs Generasi Pesona Indonesia dan mengambil data dari pengunjung situs Generasi Pesona Indonesia. Dengan harapan bisa meneliti kredibilitas eWOM dari data tersebut.

#### **3.3 Objek dan Subjek Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi ialah hal yang digunakan pada objek penelitian, yang merupakan kualitas peneliti dan harus dipelajari dan dijawab.

terkompresi Populasi tidak hanya terdiri dari orang, tetapi juga objek lain yang akan diteliti, yang sifat-sifatnya sesuai pada persyaratan penelitian. (Sugiyono, 2015).

Berkaitan dengan populasi penelitian, penulis memilih orang yang sering mencari informasi terkait wisata di Indonesia dan pernah mengakses situs Generasi Pesona Indonesia. Bertujuan untuk mencari nilai kredibilitas eWOM yang sedang diteliti.

**Tabel 3.1 Populasi Rata-Rata Perbulan Pengunjung Situs Generasi Pesona Indonesia**

| <b>Populasi traffic situs Generasi Pesona Indonesia</b>                      |                |
|--|----------------|
| Rata-rata pengunjung harian situs Genpi (28 Februari, 2022)                  | 315 Pengunjung |
| Rata-rata pengunjung mingguan situs Genpi (20-26 Februari, 2022)             | 288 Pengunjung |
| Rata-rata pengunjung bulanan situs Genpi (1-28 Februari, 2022)               | 261 Pengunjung |
| Rata-rata pengunjung tahunan situs Genpi (1 Februari 2021 – 1 Februari 2022) | 245 Pengunjung |
| Rataan Populasi  | 277 Pengunjung |

**Sumber: Olahan peneliti, 2022**

### 3.3.2 Sampel

Sampel ialah kelompok dari populasi yang telah diambil dari macam-macam anggota populasi yang sedang dipelajari. Pengambilan sampel digunakan ketika anggota populasi besar dan penulis mempunyai waktu, sumber daya, dan tenaga yang terbatas. Sampel pun dikatakan mewakili populasi umum (Sugiyono, 2015).

Sampel penelitian ini memiliki dua jenis, yaitu sampel probabilitas dan sampel non-probabilitas. Probability sampling ialah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan kepada semua kelompok populasi untuk diikutsertakan dalam sampel. Sementara itu, non-probability sampling ialah jenis teknik pengambilan sampel yang tidak menawarkan kemungkinan untuk memasukkan semua kelompok populasi ke dalam sampel. (Sugiyono, 2015). Pada riset ini, penulis menetapkan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*.

Teknik ini diambil untuk mencari tahu sampel yang merupakan pengunjung situs yang mengetahui dan mengonsumsi konten dari Generasi Pesona Indonesia. Teknik ini juga membuat kelompok populasi memiliki kelonggaran ketika menjadi bagian dari sampel penelitian (Zaenudin dkk., 2022, hal. 354). Penetapan sampel dijelaskan melalui syarat yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Kelompok pada *traffic* kelompok rata-rata (harian/mingguan/bulanan/tahunan) kunjungan situs Generasi Pesona Indonesia.
2. Mengonsumsi konten dan informasi tentang wisata di penjuru Indonesia yang disediakan oleh situs Generasi Pesona Indonesia.
3. Cakap untuk menggunakan gawai seperti *handphone*, komputer dan gawai yang memiliki sambungan ke internet.

Dalam menentukan total sampel digunakan rumus Slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{277}{1 + (277 \cdot 0,05^2)}$$

$$n = \frac{277}{1 + 0,69}$$

$$n = \frac{277}{1,69}$$

$$n = 163$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = alpha (0.05) atau *margin of error* = 5%

Berdasarkan hitungan di atas memperoleh sampel sebanyak 163 orang dari jumlah populasi sebanyak 277 orang. Total sampel ini pun diperoleh dari *margin of error* yaitu 5%.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah komponen untuk pengumpulan informasi serta untuk mengukur variabel. Pada pembuatan instrumen penelitian, jumlah instrumen sesuai pada total variabel yang dibuat. Instrumen survei adalah teknik untuk pengumpulan data kuantitatif dari sampel yang ditetapkan..

Pada riset ini, penulis menetapkan instrumen penelitian dengan skala ordinal untuk mengetahui data sampel kuantitatif yang berkaitan dengan pengaruh Komunikasi *Marketing Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Kredibilitas eWOM (Sugiyono, 2015, hal. 147-148).

#### 3.4.1 Kuesioner

Dalam riset ini, penulis menetapkan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Kuesioner yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang sesuai pada variabel penelitian yang dibuat. Kuesioner dapat disebar baik secara langsung kepada responden ataupun secara tidak langsung melalui surat, internet dan sarana lain. (Sugiyono, 2015:199).

Pada riset ini, penulis merancang kuesioner menyerupai angket berisi pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh Komunikasi Marketing Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Kredibilitas eWOM. Kuesioner dirancang di *Google Form* untuk mempermudah responden ketika mengisi kuesioner. Penyebaran kuesioner dilaksanakan melalui internet ataupun melalui pesan langsung seperti *Whatsapp*.

#### 3.4.2 Skala Pengukuran

Dalam menentukan rating setiap jawaban dari setiap pernyataan pada kuesioner, penulis menggunakan skala ordinal untuk menjawab responden. Skala ordinal mengukur jawaban responden untuk setiap pernyataan (Sugiyono, 2015:134). Setiap jawaban akan diberikan nilai angka berdasarkan pilihan jawabannya. Pilihan jawaban juga terdiri dari lima pilihan yakni tidak tahu, tidak setuju, kurang setuju, setuju, sangat setuju (Pranatawijaya & Priskila, 2019)

Dalam riset ini, penulis menggunakan pertanyaan positif dengan format skor 1,2,3,4,5. Format pilihan jawaban dirancang dengan teknik pilihan ganda. Sehingga peneliti mampu memberikan skor penilaian pada semua jawaban pertanyaan yang telah dipilih responden (Sugiyono, 2015:138).

**Tabel 3.2 Skor Ordinal Penilaian Jawaban Pertanyaan**

| Pilihan       | Skor Penilaian |
|---------------|----------------|
| Tidak Tahu    | 1              |
| Tidak Setuju  | 2              |
| Kurang Setuju | 3              |
| Setuju        | 4              |
| Sangat Setuju | 5              |

### 3.4.3 Studi Kepustakaan

Selain survey, penulis pun menggunakan literature review untuk konfirmasi dan konfirmasi penelitian. Tinjauan literatur diperlukan untuk memperluas dan menguatkan variabel penelitian untuk diteliti (Fak & Iain-su, 2011). Untuk penelitian literatur, penulis memaparkan berbagai sumber contohnya dari buku, jurnal, infografis, hasil survei, berita media, dan lain-lain. Sumber yang berbeda ini pun harus relevan dengan variabel penelitian yang diteliti (Komunikasi *Marketing* menggunakan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kredibilitas *Electronic Word Of Mouth*). Sehingga hasil dari riset ini menjadi lebih terdukung serta sesuai dengan variabel untuk diteliti.

## 6.1 Prosedur Penelitian

Selama riset, penulis memerlukan proses untuk menyelesaikan langkah-langkah penelitian yang lebih terstruktur. Metode penelitian juga diperlukan agar penelitian lebih detail dan jelas. Proses penelitian terdiri dari penelitian pendahuluan, penelitian dan survey. Dalam proses penelitian, perlu memilih dan mempelajari masalah penelitian, merancang hipotesis dan merumuskan masalah, menentukan metode penelitian, pengumpulan berbagai sumber penelitian dan menganalisis data. (Sugiyono, 2015:285). Langkah menentukan prosedur penelitian ialah:

1. Penulis menetapkan serta mempelajari masalah yang akan diteliti.
2. Penulis mengumpulkan macam-macam sumber (buku, majalah, infografis, media dan lain-lain) untuk mengkonfirmasi pokok bahasan yang diteliti.

3. Penulis merancang latar belakang masalah yang dapat diteliti.
4. Penulis mendefinisikan dan merumuskan masalah serta hipotesis.
5. Penulis menetapkan metode penelitian dan formula yang akan digunakan.
6. Penulis menetapkan dan menghubungi peserta penelitian yang terkait dengan topik yang diteliti (Website Pengunjung Generasi Pesona Indonesia).
7. Penulis pun menetapkan populasi dan sampel partisipan penelitian.
8. Penulis merancang instrumen penelitian yaitu kuesioner untuk dibagikan kepada responden.
9. Penulis membagikan kuesioner penelitian pada peserta penelitian yang memenuhi syarat (Pengunjung website Generasi Pesona Indonesia).
10. Penulis melakukan analisis dan menghitung tanggapan responden untuk diolah dan dianalisis.
11. Penulis menarik simpulan dan memberikan saran untuk penelitian .

### 3.6 Populasi Instrumen Penelitian

Operasional variabel dipergunakan sebagai penjelasan variabel beserta indikatornya. Indikator mampu diukur serta disesuaikan dengan variabelnya (Kriyantono, 2012). Pada riset ini, penulis menetapkan empat variabel berupa variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  (*Content* dan *Communicator*), variabel terikat  $Y_1$  (*Kredibilitas Electronic Word of Mouth*) dan variabel intervening atau variabel penghubung  $Z_1$  antara bebas dengan terikat (*Platform Type* dan *Product Type*). Variabel bebas ini dijadikan suatu mendorong fek pada variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat dari pengaruh variabel bebas (Sugiyono, 2015, hal. 61).

Variabel bebas (*Content* dan *Communicator*) memiliki 6 sub bab (*recommendation framing, recommendation consistency, visual information, source credibility, source expertise* dan *source attractiveness*). Variabel terikat riset ini ialah kredibilitas eWOM. Terdapat hubungan variabel bebas dan hubungan terikat yang saling memberikan pengaruh.

Untuk variabel ini, peneliti merujuk pada konsep (Cheung & Thadani, 2012) bagaimana; konten, komunikator, konteks dan konsumen merupakan elemen penting dari model ini. Kontek mengacu pada teks dan visual dari pesan eWOM,

sedangkan komunikator disini ialah orang atau organisasi yang mengkomunikasikan pesan eWOM.

**Variabel X1 Content** : Konten di dalam eWOM terasosiasi dengan kualitas argumen, valensi, keberpihakan, dan gaya pesan/informasi yang disampaikan (Moran & Muzellec, 2014). Informasi visual juga merupakan aspek penting yang memengaruhi kualitas konten eWOM (Lin *et al.*, 2012). Ada 3 dimensi dari komunikator yang akan digunakan mengidentifikasi dan mengukur kredibilitas eWOM, diantaranya: *Recommendation Framing*, *Recommendation Consistency* dan *Visual Information*.

**Tabel 3.3 Operasional Variabel X1 Content**

| Dimensi  | Parameter  | Skala Pengukuran  | Item Kuesioner  |
|--|--|---|---|
| X.1.1<br><i>Recommendation Framing</i> atau dari eWOM merujuk pada apakah pesan yang dibingkai positif atau negatif. Cheng, Sia, C.L and Chen, H (2009), " <i>Credibility of electronic word of mouth: informational and normative determinants on-line consumers recommendations</i> ". <i>International Journal of Elctronic Commerce</i> , Vol,13 No.8, Hal. 618-635. | Diukur berdasarkan banyak pesan eWOM yang di- <i>framing</i> positif/negatif mempengaruhi tinggi/rendahnya kredibilitas. | Ordinal rentang 1-5<br>5 - Sangat setuju<br>4 - Setuju<br>3 - Kurang Setuju<br>2 - Tidak Setuju<br>1 - Tidak tahu | 1. Apakah pesan yang didapat dari website Generasi Pesona Indonesia (Genpi) relevan dengan kebutuhan informasi calon wisatawan?<br><br>2. Apakah pesan yang didapat dari website Generasi |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  |  |   | Pesona Indonesia (Genpi) tidak relevan dengan kebutuhan informasi calon wisatawan?  |
| X.1.2<br><i>Recommendation Consistency</i> adalah, kesamaan rekomendasi dengan rekomendasi lainnya (Cheung <i>et al.</i> , 2012). Platform daring memberikan banyak ulasan untuk suatu produk, sehingga menyulitkan konsumen untuk memproses semua ulasan (Park and Lee, 2008). Tingginya konsistensi dalam review mengarah ke rendahnya disonansi kognitif, yang berarti meningkatkan kredibilitas review | Diukur berdasarkan tinggi/rendahnya konsistensi rekomendasi (beragam artikel destinasi wisata, pembaharuan foto-foto dan video destinasi wisata dan sering dijadikan bahan perbincangan di sosial media) parameter tersebut berdampak pada tinggi/rendahnya kredibilitas eWOM. | Ordinal rentang 1-5<br>5 - Sangat setuju<br>4 - Setuju<br>3 - Kurang Setuju<br>2 - Tidak Setuju<br>1 - Tidak tahu | 3. Apakah informasi yang disediakan oleh website Generasi Pesona Indonesia (Genpi) memuat berbagai artikel tentang destinasi wisata yang berbeda-beda?<br>4. Apakah informasi yang disediakan oleh website Generasi |



|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| online. (Cheung <i>et al</i> , 2012; Luo <i>et al.</i> , 2015)  |  |   | Pesona Indonesia (Genpi) menjadi bahan pembicaraan di sosial media?  |
| X.1.3 <i>Visual Information</i> mengacu pada gambar, foto dan video dalam pesan eWOM untuk menyampaikan informasi (Kim and Lennon, 2008). Pesan daring dengan konten visual yang lebih tinggi dianggap lebih kredibel dan menarik daripada pesan tanpa konten visual (Lin <i>et al.</i> , 2012). Faktor multimedia juga menaikkan kejelasan informasi dan meningkatkan nilai persuasif dari informasi (Fang <i>et al.</i> , | Diukur berdasarkan informasi visual (Infografis, foto dan video) yang dimuat dalam pesan eWOM, adanya visual informasi mempengaruhi tinggi/rendah kredibilitas eWOM. | Ordinal rentang 1-5<br>5 - Sangat setuju<br>4 - Setuju<br>3 - Kurang Setuju<br>2 - Tidak Setuju<br>1 - Tidak tahu | 5. Apakah informasi yang dimuat dalam website Generasi Pesona Indonesia (Genpi) mengandung variasi informasi (infografis, foto, gambar dan video)? |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <p>2018). Informasi visual membantu pengulas untuk mengkomunikasikan atribut produk lebih efektif, dimana juga meningkatkan akurasi dan kredibilitas dari pesan daring (Lin <i>et al.</i>, 2012).</p> |  |  |  |
|---|--|--|--|

**Variabel X2 Communicator:** Komunikator adalah orang atau perusahaan yang mengirimkan pesan eWOM ke konsumen. Seorang komunikator juga disebut sebagai pembicara, pengirim, dan sumber (Ismagilova et al., 2020). Menurut (Bone, 1995) dalam WOM (Word of Mouth) tradisional penerima pesan faimilit dengan karakter komunikator. Bagaimanapun, dalam komunikasi eWOM, sulit untuk menentukan atribut komunikator dikarenakan anonimitas antara pengirim dan penerima informasi (Xie *et al.*, 2011). Dengan demikian, faktor yang terasosiasi dengan komunikator eWOM adalah elemen besar yang dapat mempengaruhi kredibilitas eWOM. Ada 3 dimensi dari komunikator yang akan digunakan mengidentifikasi dan mengukur kredibilitas eWOM: *Source Credibility*, *Source Expertise* dan *Source Attractiveness*.

**Tabel 3.4 Operasional Variabel X2 Communicator**

| Dimensi  | Parameter  | Skala Pengukuran    | Item Kuesioner            |
|--|--|---------------------|---------------------------|
| X.2.1 <i>Source Credibility</i> , mengacu pada | Diukur berdasarkan tinggi/rendah kredibilitas sumber | Ordinal rentang 1-5 | 6.Apakah website Generasi |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| kemampuan atau motivasi sumber untuk menyediakan informasi yang benar dan dapat diandalkan (Chiou <i>et al.</i> , 2013: Hovland and Weiss, 1951). | (rating pengulas, kontribusi kepada platform, bahasa dan jumlah kunjungan audience) yang mengacu pada tinggi/rendahnya kredibilitas eWOM | 5 - Sangat setuju<br>4 - Setuju<br>3 - Kurang Setuju<br>2 - Tidak Setuju<br>1 - Tidak tahu | Pesona Indonesia (Genpi) memiliki rating keseluruhan yang tinggi?<br>7. Apakah website Generasi Pesona Indonesia (Genpi) memiliki kontribusi besar bagi platform yang digunakan?<br>8. Apakah website Generasi Pesona Indonesia (Genpi) memiliki kunjungan website yang tinggi? |
| X.2.2 <i>Source Expertise</i> , adalah kemampuan sumber untuk membuat   | Diukur berdasarkan tinggi/rendahnya objektivitas pengulas, ulasan yang objektif dapat  | Ordinal rentang 1-5<br>5 - Sangat setuju<br>4 - Setuju<br>3 - Kurang Setuju                | 9. Apakah ulasan destinasi wisata yang ditulis di Website   |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <p>pernyataan tegas yang valid (Hovland dan Weiss, 1951; Lis, 2013). <i>Source expertise</i> adalah salah satu ciri-ciri penting untuk orang menilai kredibilitas dari informasi (Ismagilova <i>et al.</i>, 2020; Pornpitakpan, 2004). Konsumen melihat ekspertis mempunyai pengetahuan lebih luas daripada konsumen biasa (Thomas <i>et al.</i>, 2019; Xiaoping and Jiaqi, 2012).</p> | <p>mempengaruhi tinggi/rendahnya kredibilitas dari eWOM.</p>   | <p>2 - Tidak Setuju<br/>1 - Tidak tahu</p>  | <p>Generasi Pesona Indonesia (Genpi) memiliki objektivitas yang kuat?</p>                             |
| <p>X.2.3 <i>Source Attractiveness, similarity, familiarity, dan likeability</i> adalah tiga dimensi dari <i>Source Attractiveness</i> (Ismagilova <i>et al.</i>,</p>   | <p>Diukur berdasarkan tinggi/rendahnya <i>Source Attractiveness (Similarity, Familiarity dan Likeability)</i> dari pengulas. <i>Source Attractiveness</i> yang</p> | <p>Ordinal rentang 1-5<br/>5 - Sangat setuju<br/>4 - Setuju<br/>3 - Kurang Setuju<br/>2 - Tidak Setuju<br/>1 - Tidak tahu</p> | <p>10. Apakah pengulas yang menulis artikel di website Generasi Pesona Indonesia (Genpi) memiliki</p> |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p>2017). <i>Similarity</i> adalah kemiripan antara komunikator dan penerimaan pesan. <i>Familiarity</i> mengacu kepada keakraban atau pengetahuan penerima pesan terhadap sumber atau pengulas. Sementara <i>Likeability</i> mengacu kepada perasaan suka kepada sumber atau pengulas (Kiecker and Cowles, 2002). Berdasarkan dari model <i>Source Attractiveness</i> (Kelman, 1961), konsumen menemukan sumber lebih kredibel, yang mirip dengan diri mereka sendiri dan dari maka itu menaikkan</p> | <p>tinggi mempengaruhi kredibilitas eWOM.</p> |  | <p>tingkat kemiripan dengan pembaca?</p> <p>11. Apakah pengulas yang menulis artikel di website Generasi Pesona Indonesia (Genpi) memiliki tingkat keakraban dengan pembaca?</p> <p>12 Apakah pengulas yang menulis artikel di website Generasi Pesona Indonesia (Genpi) disukai oleh pembaca?</p> |
|--|---|--|--|

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| kredibilitas dari informasi yang dikirimkan kepada mereka (Pentina <i>et al.</i> , 2018). |  |  |  |
|---|--|--|--|

**Variabel Z1 Context** : Platform dan produk adalah dua faktor kontekstual utama yang mempengaruhi kredibilitas eWOM (Cheung & Thadani, 2012). Platform atau saluran adalah media dimana pesan eWOM diperoleh atau ditransfer dari sumber ke penerima (Cao *et al.*, 2018). Dalam lingkup virtual konsumen dirasa sulit untuk menilai kredibilitas eWOM berdasarkan hanya dari karakteristik pengulas; dengan demikian, persepsi platform menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi efektivitas eWOM (Lee *et al.*, 2011; Lee and Youn, 2009). Untuk beberapa produk dengan tingkat intangible yang tinggi, konsumen memerlukan informasi yang detail untuk menilai, sementara untuk beberapa kategori produk, informasi dan usaha yang terbatas akan cukup untuk membuat penilaian (Lee and Shin, 2014). Ada dua dimensi dari *Context* yang akan digunakan mengidentifikasi dan mengukur kredibilitas eWOM, diantaranya: *Platform Type* dan *Product Type*.

**Tabel 3.5 Operasional Variabel Z1 Context**

| <b>Dimensi</b>   | <b>Parameter</b>  | <b>Skala Ordinal</b>   | <b>Item Kuesioner</b>  |
|--|---|--|--|
| Z.1.1 <i>Platform Type</i> .<br>Konsumen mencari dan membagi pesan eWOM melalui berbagai macam platform. Platform yang dimiliki perusahaan, Platform E-Commerce, situs | Diukur berdasarkan kecocokan karakteristik konten dengan pembaca di platform yang dipakai (Situs web resmi Generasi | Ordinal rentang<br>1-5<br>5 - Sangat setuju<br>4 - Setuju<br>3 - Kurang Setuju<br>2 - Tidak Setuju<br>1 - Tidak tahu | 13. Apakah kamu merasa ada kecocokan antara konten ulasan destinasi wisata dengan platform website Generasi Pesona |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <p>ulasan daring dan sosial media adalah platform besar di eWOM (Cheung and Thadani, 2012). Masing-masing platform memiliki karakteristik dan kegunaan yang unik dan dua hal itu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pesan eWOM (Levy and Gvili, 2015). <i>Platform Type</i> memoderasi hubungan kredibilitas eWOM dengan <i>audience</i>.</p> | <p>Pesona Indonesia (Genpi)).</p>   |   | <p>Indonesia (Genpi)?</p>   |
| <p>Z.1.2 <i>Product Type</i>, barang dan jasa dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori: <i>Serach</i>, <i>Experience</i> dan <i>Credence</i> (Darvby and Karni, 1973; Nelson, 1970; Sebastianelli and Tamimi, 2018).</p>   | <p><i>Product Type</i> dalam kasus ini <i>Credence Goods</i> atau barang kepercayaan dapat diukur berdasarkan (Pengetahuan konsumen, Informasi yang deskriptif dan mudah dipahami).</p> | <p>Ordinal rentang 1-5<br/>5 - Sangat setuju<br/>4 - Setuju<br/>3 - Kurang Setuju<br/>2 - Tidak Setuju<br/>1 - Tidak tahu</p> | <p>14. Apakah kamu menilai diri kamu sebagai orang yang memiliki cukup pengetahuan dalam hal Pariwisata di Indonesia?</p> |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p><i>Credence Goods</i> adalah barang yang didasarkan pada kepercayaan kepada ekspertis contohnya: Konsultasi kesehatan, perbaikan kendaraan atau perbaikan rumah. <i>Search Goods</i> adalah betuk barang yang dua ciri utamanya bergerak di sektor <i>low-services</i> dan memiliki harga yang sangat bersaing dengan kompetitor, contohnya adalah: tisu, bensin, buah-buahan, air mineral kemasan dan masih banyak lagi. <i>Experience Goods</i> adalah barang yang harga, kualitas atau beberapa atribut lainnya tetap tidak diketahui hingga membelinya. Produk ulasan artikel destinasi</p> |  |  | <p>15. Apakah artikel ulasan di website Generasi Pesona Indonesia (Genpi) disampaikan dengan bahasa yang deskriptif dan mudah dipahami?</p> |
|--|--|--|---|



|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| wisata termasuk<br>kedalam kategori<br><i>Credence Goods</i> . |  |  |  |
|--|--|--|--|

**Variabel Y1 *eWOM Credibility*** : adalah tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap informasi dan opini yang diterima melalui platform media online (Yang et al., 2015). Ada dua dimensi dari *eWOM* yang akan digunakan mengidentifikasi dan mengukur kredibilitas *eWOM*, diantaranya: *Platform Type* dan *Product Type*.

**Tabel 3.6 Operasional Variabel Y1 *eWOM Credibility***

| Dimensi   | Parameter  | Skala Pengukuran  | Item Kuesioner  |
|---|--|---|---|
| Y.1.1 <i>Attitude Towards the Product</i> atau sikap terhadap produk mengacu pada keseluruhan evaluasi dan perasaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Misalnya, Ahn et al. (2010) menemukan bahwa informasi terkait produk dan faktor emosional, seperti nilai pribadi, secara signifikan membentuk sikap | <i>Attitude Towards the Product</i> dapat diukur berdasarkan (Nilai pribadi, faktor emosional) semakin relevan dengan dua poin tersebut maka tingkat <i>eWOM Credibility</i> juga akan semakin tinggi. | Ordinal rentang 1-5<br>5 - Sangat setuju<br>4 - Setuju<br>3 - Kurang Setuju<br>2 - Tidak Setuju<br>1 - Tidak tahu | 16. Apakah kamu menilai diri sendiri sebagai pribadi yang mempunyai nilai pribadi yang dekat dengan kegiatan eksplorasi atau Pariwisata?<br><br>17. Apakah kamu menilai diri sendiri sebagai pribadi yang mempunyai ikatan emosional dengan tempat- |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| konsumen terhadap produk.  |   |  | tempat wisata di Indonesia?   |
| <p>Y.1.2 <i>Consumen Respons</i>, adalah bagaimana eWOM mempengaruhi perilaku konsumen, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung. Ini sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber dan kredibilitas informasi, serta bagaimana konsumen memproses dan mempercayai informasi tersebut. Penelitian telah menunjukkan bahwa respons konsumen dapat secara signifikan membentuk keputusan pembelian dan loyalitas merek di masa mendatang. Sebagai contoh, sebuah studi oleh</p> | <p><i>Consumen Respons</i>, dapat diukur berdasarkan (Kepuasan, nilai yang dirasakan, kepercayaan kepada merek). Semakin tinggi dan positif nilai <i>Consumen Respons</i> maka semakin tinggi juga tingkat <i>eWOM Credibility</i>.</p> | <p>Ordinal rentang 1-5<br/> 5 - Sangat setuju<br/> 4 - Setuju<br/> 3 - Kurang Setuju<br/> 2 - Tidak Setuju<br/> 1 - Tidak tahu</p> | <p>18. Apakah kamu merasa puas setelah membaca artikel ulasan Pariwisata Indonesia yang ditulis di website Generasi Pesona Indonesia (Genpi)?</p> <p>19. Apakah kamu merasa mendapatkan pengetahuan lebih setelah membaca ulasan artikel Pariwisata Indonesia yang ditulis di website Generasi Pesona Indonesia (Genpi)?</p> <p>20. Apakah kamu mempercayai Generasi Pesona</p> |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <p>Yoo dan Donthu (2001) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan, nilai yang mampu dirasakan, serta kepercayaan merek berkontribusi terhadap respon konsumen dan selanjutnya loyalitas pelanggan. simpulannya, memahami tanggapan konsumen sangat penting bagi bisnis untuk mendapatkan wawasan tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan dan untuk membuat keputusan yang tepat tentang pengembangan produk, strategi pemasaran, dan retensi pelanggan. (Sumber: "Developing a Scale to Measure the</p> |  |  | <p>Indonesia (Genpi) sebagai rujukan untuk mencari informasi Pariwisata di Indonesia?</p> |
|---|--|--|---|

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Perceived Value of a Service" oleh B. Yoo dan N. Donthu, diterbitkan dalam Journal of the Academy of Marketing Science tahun 2001). |  |  |  |
|---|--|--|--|

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017: 147) teknik analisis data ialah Tindakan yang dilakukan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau referensi data lainnya. Fungsi analisis data terdiri dari tabulasi data didasari dari variabel seluruh responden, pengelompokan data diperoleh responden dan variabel, penyajian data variabel yang diteliti dan melaksanakan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Analisis data dalam riset ini dilaksanakan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) serta data diolah dengan menggunakan program Smart PLS 3.0. Menurut Ghozali dan Latan (2015:7) model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*), dan model struktural (*inner model*). PLS memiliki tujuan sebagai menguji kaitan prediktif antar konstruk dengan didasari dari apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut.

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deksirptif dilakukan menurut Ibnu, Mukhadis, dan Dasna yaitu untuk menjelaskan hasil penelitian secara rinci, termasuk hubungan variabel. Penjelasan dibuat sesuai dengan kenyataan dan hubungan variabelnya (Kriyantono, 2012).

Dalam penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner, terdapat 163 responden yang telah mengisi seluruh pernyataan kuesioner. Kuesioner penelitian dibagi menjadi dua bagian pada variabel yang digunakan yakni variabel X (*Content* serta *Communicator*), variabel Y (*Kredibilitas Electronic Word of Mouth*) dan variable intervening atau variable penghubung Z1 antara bebas dan terikat

(*Platform Type* dan *Product Type*). Untuk mengetahui setiap rentang interval pada jawaban responden, terdapat beberapa syarat yang disesuaikan dengan metode penelitian. Syarat tersebut adalah:

1. Nilai kumulatif diambil dari jumlah setiap jawaban responden pada masing-masing butir pernyataan.
2. Penentuan nilai rentang diambil dari pembagian nilai kumulatif dengan nilai frekuensi jawaban. Hasil pembagian ini kemudian diubah menjadi bentuk persen.
3. Responden penelitian ini berjumlah 163 orang dan terdapat lima nilai skala. Nilai skala terbesar dimulai dari skala Sangat Setuju (skor 5) hingga ke nilai skala terkecil yakni skala Sangat Tidak Setuju (skor 1). Hasil dari jumlah kumulatif terbesar adalah 815. Sedangkan untuk jumlah kumulatif terkecil adalah 163. Untuk nilai rentang adalah sebesar 80%. Untuk menentukan nilai rentang kategori, rumus yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Kategori} &= \frac{\text{Persentase maksimum} - \text{persentase minimum}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= (100\% - 20\%) : 5 \\ &= 16\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan ini dinyatakan bahwa nilai rentang kategori adalah sebesar 16%. Sehingga terdapat pembagian kategori nilai rentang interpretasi lewat table ialah:

**Tabel 3.7 Kategori Interpretasi Skor**

| Hasil Perhitungan | Kategori     |
|-------------------|--------------|
| 20%-36%           | Sangat Buruk |
| >36%-52%          | Buruk        |
| >52%-68%          | Cukup        |
| >68%-84%          | Baik         |
| >84%-100%         | Sangat Baik  |

**Sumber: Olahan Peneliti, 2023**

### 3.7.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali & Latan (2015:7), Model pengukuran uji menunjukkan bagaimana variabel manifes atau yang diamati mewakili variabel laten yang diukur. Evaluasi model pengukuran dilaksanakan untuk menguji validitas serta reliabilitas model.

#### 1. Uji Validitas.

Menurut Ghozali & Latan (2015:74) Uji validitas dilakukan untuk pengukuran validitas kuesioner. Uji validitas ini harus dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang diproduksi benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Pengukuran ini dilakukan karena pembuatan kuesioner penelitian ini didasarkan pada konstruksi teoritis masing-masing variabel penelitian. Kemudian mencari indikator-indikator dalam variabel-variabel tersebut dan kemudian mendeskripsikannya untuk setiap item dalam kuesioner. Ada dua kriteria penilaian uji validitas eksternal model, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen model pengukuran pada indikator reflektif dievaluasi berdasarkan korelasi antara nilai target dan nilai komponen yang dihitung dengan PLS. Pengukuran refleksi tunggal dilaporkan tinggi jika nilai faktor pemuatan lebih besar dari 0,7 saat mengukur struktur untuk studi konfirmasi dan nilai faktor pemuatan antara 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima dalam studi penelitian dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus lebih besar dari 0,5. Akan tetapi menurut Chin dalam Ghozali & Latan (2015:74) untuk riset tahap pertama dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup memadai.

Validitas diskriminan model pengukuran untuk indikator reflektif dinilai dengan cross loading setiap variabel harus lebih besar dari 0,07. Jika korelasi satu konstruk dengan ukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran bloknya lebih baik daripada blok lainnya. Teknik lain untuk mengukur dan menguji validitas diskriminan adalah dengan mperbandingan akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model.. Menurut Fornell & Larcker

dalam Ghozali & Latan (2015:74) *discriminant validity* yang baik ditentukan dari akar kuadrat dari AVE untuk sebuah konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali & Latan (2015:75) memaparkan bahwa reliabilitas sejati adalah suatu ukuran pengukuran suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk. Suatu survey dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi dan presisi alat ukur dalam struktur ukur. Mengukur reliabilitas konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,7 pada studi konfirmasi dan nilai 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima pada studi eksplorasi..

### 3.7.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*).

Menurut Ghozali & Latan (2015:78) Saat menguji model struktural, hubungan antara konstruksi diperiksa. Hubungan antar konstruk diperoleh dengan mempertimbangkan nilai signifikansi dan nilai R-squared dari masing-masing variabel laten independen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Perubahan nilai R-squared dapat digunakan untuk menilai efek dari variabel oksigen laten tertentu pada variabel independen dan menentukan apakah mereka memiliki pengaruh yang signifikan. Kriteria untuk mengevaluasi model internal tercantum di bawah ini menurut Chin dalam Ghozali dalam Latan (2015: 81):

**Tabel 3.8 Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model**

| <b>Kriteria</b>                           | <b>Penjelasan</b>  |
|---|--|
| <i>R-Square</i>                           | 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah. |
| <i>Q<sup>2</sup> Predictive Relevance</i> | $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan   |

|            |   |
|------------|---|
|            | jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. 0,02, 0,15, dan 0,35 (lemah, moderate dan kuat). |
| Signifikan | t-value 1,65 (level signifikan=10%), 1,96 (level signifikan=5%), dan 2,58 (level signifikan=1%).                              |

**Sumber: Ghozali dan Latan (2015: 81)**

#### **3.7.4 Pengujian Hipotesis**

Menguji model hubungan struktural memaparkan hubungan antar variabel penelitian. Model struktural diperiksa dengan uji-t. Saat pengujian hipotesis secara langsung, titik awalnya ialah output gambar dan nilai yang terkandung dalam keluaran *path coefficients* dan *indirect effect*.

Pengujian statistik dari masing-masing kaitan yang dihipotesiskan dengan PLS dilakukan dengan simulasi yaitu dengan *bootstrap* sampel. Berikut pengujian analisis PLS dengan metode *bootstrapping*.