

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

3.1.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini mencakup wisatawan yang mengunjungi desa wisata di Priangan Timur. Wilayah ini dipilih karena memiliki potensi desa wisata yang berkembang pesat dan beragam, dengan karakteristik unik yang mencerminkan daya tarik wisata pedesaan di Jawa Barat. Dibandingkan dengan wilayah lain di Jawa Barat, Priangan Timur memiliki kombinasi ekosistem wisata berbasis budaya dan alam yang lebih dominan serta telah mendapat perhatian dalam pengembangan desa wisata dari pemerintah daerah dan komunitas lokal.

Subjek penelitian ini dipilih untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan melalui branding destinasi, pengalaman wisata, dan media promosi digital yang dimediasi oleh kreasi nilai wisata.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah faktor-faktor determinan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi desa wisata, yang mencakup: branding destinasi, pengalaman wisata, media promosi digital, dan kreasi nilai sebagai variabel mediasi..

1. Branding Destinasi

Didefinisikan sebagai upaya membangun citra positif dari sebuah desa wisata agar mudah diingat dan menarik perhatian wisatawan. Elemen branding meliputi identitas visual (logo, slogan, atau simbol khas yang mencerminkan karakter desa wisata), citra destinasi (persepsi wisatawan terhadap daya tarik dan keunikan desa wisata, seperti keindahan alam, budaya, dan keramahan penduduk), serta positioning yang membedakan desa wisata dari destinasi lain. Branding yang

kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga berkontribusi pada kreasi nilai yang memperkaya pengalaman wisatawan.

2. Pengalaman Wisata

Mencakup kesan dan interaksi yang dirasakan wisatawan selama melakukan aktivitas di desa wisata. Aspek pengalaman meliputi autentisitas (pengalaman asli khas desa, seperti interaksi dengan masyarakat lokal dan kegiatan tradisional), interaktivitas (tingkat keterlibatan wisatawan dalam kegiatan wisata), dan kenangan positif yang memberikan kepuasan jangka panjang. Pengalaman wisata yang memuaskan memperkuat citra positif destinasi dan meningkatkan peluang kunjungan ulang.

3. Media Promosi Digital

Yaitu berbagai saluran online yang digunakan untuk mempromosikan desa wisata kepada calon wisatawan. Elemen penting dalam media promosi ini meliputi penggunaan media sosial, website desa wisata, serta platform video dan marketplace pariwisata. Kreativitas konten dan interaksi dengan calon wisatawan dapat memperkuat citra destinasi serta meningkatkan keterlibatan wisatawan. Promosi digital yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah bagi desa wisata melalui komunikasi yang terarah.

4. Kreasi Nilai Wisata

Merupakan proses menciptakan pengalaman wisata yang bernilai tinggi melalui pengembangan produk lokal, layanan, dan atraksi budaya yang membedakan desa wisata dari destinasi lain. Kreasi nilai ini memperkuat keterikatan wisatawan dengan desa, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan berkunjung ulang.

5. Keputusan berkunjung ke Desa Wisata

Keputusan berkunjung wisatawan merupakan proses yang melibatkan kombinasi antara aspek kognitif, emosional, sosial, dan struktural. Proses ini dipengaruhi oleh motivasi pribadi, persepsi terhadap citra dan kualitas destinasi, ekspektasi kepuasan, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber,

termasuk promosi. Keputusan ini tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman subjektif dan nilai-nilai personal wisatawan, sehingga pemahamannya memerlukan pendekatan yang holistik dan multidisipliner.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif-kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional*. Desain ini dipilih karena memungkinkan analisis hubungan antar variabel pada satu titik waktu tertentu. Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei, menggunakan analisis SEM-PLS karena data tidak berdistribusi normal yaitu sebanyak 200 responden yang telah ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. Pendekatan ini cocok untuk menguji hubungan antar variabel laten secara simultan.

Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada beberapa pertimbangan:

1. Fleksibilitas dalam analisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, termasuk dalam menguji peran mediasi kreasi nilai dalam model penelitian.
2. Cocok untuk jumlah sampel yang tidak terlalu besar dan data yang tidak harus berdistribusi normal.
3. Dapat digunakan pada penelitian eksploratori dan konfirmatori, sehingga memungkinkan pengujian model konseptual secara menyeluruh dengan asumsi distribusi data yang lebih sedikit dibandingkan SEM berbasis kovarian.

Dengan menggunakan SEM-PLS, penelitian ini dapat mengidentifikasi dan mengukur hubungan struktural dalam model konseptual yang dikembangkan, serta menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan kunjungan wisatawan.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antar variabel yang mempengaruhi keputusan

berkunjung wisatawan ke desa wisata. Metode ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari branding destinasi, pengalaman wisata, dan media promosi digital terhadap keputusan kunjungan wisatawan, dengan mempertimbangkan peran mediasi kreasi nilai.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada Wisatawan yang mengunjungi desa wisata di Priangan Timur. Sedangkan untuk mencari informasi penguat dilakukan wawancara semi struktural dengan pengelola desa wisata dan pelaku usaha lokal sebagai informan terkait.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) karena metode ini mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, termasuk peran mediasi..

3.4 Operasional Variabel Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini mengembangkan model yang menghubungkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisata. Variabel-variabel yang diuji antara lain:

1. **Branding Destinasi** (X_1) yang mencakup citra, keterikatan emosional, keunikan merek dan reputasi merek.

Definisi Konseptual:

Branding destinasi adalah upaya strategis untuk membangun citra yang unik dan positif dari suatu destinasi pariwisata, dengan tujuan membedakannya dari destinasi lain dan menarik perhatian wisatawan. Proses ini melibatkan penciptaan identitas destinasi yang mencakup elemen-elemen seperti logo, slogan, dan simbol yang mudah diingat. Selain itu, branding destinasi juga mencakup penciptaan citra yang kuat melalui komunikasi yang konsisten dan pengalaman yang autentik yang mencerminkan nilai-nilai lokal, budaya, dan lingkungan destinasi.

Menurut Morgan, Pritchard, dan Pride (2002), branding destinasi berfokus pada penciptaan identitas yang menarik, yang membuat destinasi tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Gartner (2021) lebih lanjut

mengemukakan bahwa proses branding destinasi tidak hanya mencakup simbol visual, tetapi juga elemen-elemen lain yang mempengaruhi persepsi wisatawan, seperti budaya, keunikan, dan keberlanjutan.

Definisi Operasional:

Secara operasional, branding destinasi diukur melalui empat dimensi utama:

1) Identitas Merek Wisata

Persepsi positif wisatawan terhadap destinasi yang mencakup elemen budaya, alam, dan keramahan masyarakat. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert 1–5, berdasarkan indikator yang mengukur tingkat pengenalan merek destinasi.

2) Keterikatan Emosional

Hubungan emosional yang terjalin antara wisatawan dengan destinasi. Diukur berdasarkan kedekatan wisatawan dengan destinasi tersebut.

3) Diferensiasi Merek Wisata

Keunikan destinasi dibandingkan dengan destinasi lain yang bersaing. Indikator yang digunakan mengukur seberapa besar wisatawan merasa bahwa destinasi tersebut berbeda dan memiliki daya tarik tersendiri.

4) Kepercayaan terhadap Merek

Persepsi masyarakat tentang kualitas dan reputasi destinasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1-5 untuk setiap indikator di atas, dengan merujuk pada penelitian Nigel (2002), J.R. Brent (2003), dan Gartner (2014).

2. **Pengalaman Wisata (X₂)** yang mencakup kepuasan wisatawan, interaksi dengan penduduk lokal, dan kesan dari aktivitas wisata.

Definisi Konseptual:

Pengalaman wisata (*tourist experience*) merujuk pada persepsi subjektif dan respon emosional wisatawan yang terbentuk dari interaksi langsung dengan destinasi, termasuk atraksi, budaya lokal, lingkungan alam, serta interaksi sosial

selama perjalanan wisata. Pengalaman ini mencerminkan kualitas keseluruhan dari kunjungan wisatawan, dan menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan keputusan untuk berkunjung kembali.

Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman wisata mencakup keterlibatan emosional, fisik, intelektual, dan spiritual wisatawan. Oh et al. (2007) menekankan bahwa pengalaman wisata terdiri dari dimensi estetika, hiburan, pendidikan, dan pelarian (escapism). Sementara itu, Pramana (2023) dan Nguyen et al. (2020) dalam konteks desa wisata menegaskan pentingnya keaslian, keterlibatan budaya lokal, serta suasana destinasi sebagai sumber pembentuk pengalaman yang bermakna dan otentik.

Dalam penelitian ini, pengalaman wisata dipahami sebagai hasil dari keterlibatan aktif wisatawan dalam interaksi dengan destinasi, yang menciptakan kesan emosional dan kognitif selama kunjungan, serta membentuk persepsi menyeluruh terhadap nilai dan daya tarik tempat yang dikunjungi.

Definisi Operasional:

Secara operasional, pengalaman wisata dalam penelitian ini diukur melalui enam indikator utama, yang mengacu pada hasil kajian teoritis dan penelitian terdahulu:

1. Kepuasan Wisatawan

Dimensi ini mencerminkan kenyamanan yang dirasakan wisatawan serta kesan mendalam selama perjalanan wisata. Indikatornya mencakup perasaan puas, nyaman, dan kesan positif secara umum. *(Pizam & Jeong, 2020)*

2. Interaksi dengan Penduduk Lokal

Menggambarkan sejauh mana wisatawan merasakan kedekatan dengan masyarakat lokal selama kunjungan, baik melalui komunikasi, keramahan, maupun partisipasi sosial. *(Chen et al., 2022)*

3. Keterlibatan dalam Kegiatan Wisata

Mengukur seberapa aktif wisatawan mengikuti berbagai aktivitas wisata yang tersedia di desa wisata, seperti seni budaya, pertanian, atau kegiatan khas desa lainnya. (Lee et al., 2021)

Seluruh indikator dari ketiga dimensi ini diukur menggunakan skala Likert 1–5, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, guna memperoleh skor persepsi yang dapat dianalisis secara kuantitatif.

3. **Media Promosi Digital (X_3)** yang meliputi pengaruh media sosial, keefektifan website dan aplikasi, serta interaksi wisatawan dengan media digital.

Definisi Konseptual:

Media promosi digital dalam konteks pariwisata merupakan serangkaian saluran digital yang digunakan oleh pengelola destinasi untuk menyampaikan informasi, membangun citra, serta mendorong keterlibatan dan keputusan berkunjung wisatawan melalui media berbasis internet. Media ini mencakup situs web, media sosial, aplikasi mobile, platform ulasan (seperti TripAdvisor, Google Review), serta konten digital berbasis video atau gambar yang dibagikan secara daring.

Menurut **Buhalis dan Law (2021)**, media promosi digital telah menjadi tulang punggung pemasaran destinasi modern karena kemampuannya menjangkau pasar luas secara cepat, interaktif, dan berbiaya efisien. **Mariani et al. (2019)** dan **Díaz et al. (2023)** menekankan bahwa media digital bukan hanya alat penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan dialog dua arah antara wisatawan dan pengelola, sehingga memperkuat persepsi positif dan niat kunjungan. Dalam konteks desa wisata, promosi digital sangat penting untuk meningkatkan visibilitas destinasi yang belum dikenal luas secara nasional maupun internasional.

Definisi Operasional:

Secara operasional, media promosi digital dalam penelitian ini diukur melalui **enam indikator utama** yang mencerminkan efektivitas dan pemanfaatan saluran digital oleh pengelola destinasi:

1) **Ketersediaan informasi digital /Website & Aplikasi**

Menilai apakah informasi tentang destinasi tersedia dalam bentuk digital, seperti situs web resmi, media sosial, atau aplikasi.

2) **Kualitas Konten Digital/ Media Sosial**

Mengukur daya tarik visual dan naratif dari konten promosi, termasuk keakuratan, keunikan, dan estetika konten foto/video/artikel.

3) **Interaksi di Media Sosial/ Media Sosial**

Menilai sejauh mana wisatawan dapat berinteraksi langsung melalui komentar, berbagi, atau pesan dengan akun destinasi.

4) **Kemudahan Akses Informasi**

Menggambarkan seberapa mudah wisatawan mengakses informasi terkait destinasi melalui mesin pencari atau tautan langsung.

5) **Pengaruh Testimoni dan Ulasan Digital (e-WOM)/ Interaksi Digital**

Menilai seberapa besar ulasan atau rekomendasi wisatawan lain secara online memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.

6) **Aktivitas Kampanye Digital Terencana/Interaksi digital dan Media Sosial**

Menilai keberadaan kampanye promosi digital yang terstruktur, seperti penggunaan influencer, tagar, atau promosi musiman.

Indikator-indikator tersebut diadaptasi dari **Pham & Liang (2020)**, **Leung et al. (2020)**, dan **Garanti (2023)**, serta disesuaikan dengan konteks lokal desa wisata di Indonesia. Masing-masing indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5.

4. **Kreasi Nilai Wisata (M)** yang mengukur nilai tambah yang dirasakan wisatawan, keterlibatan wisatawan dan integrasi sumber daya .

Definisi Konseptual:

Kreasi nilai wisata (*tourism value creation*) adalah proses kolaboratif antara wisatawan, pengelola destinasi, komunitas lokal, dan teknologi, yang bersama-sama menghasilkan manfaat ekonomi, emosional, sosial, dan kognitif dalam rangka menciptakan pengalaman wisata yang bermakna dan berkelanjutan. Konsep ini berakar dari paradigma *service-dominant logic* (Vargo & Lusch, 2016), yang menempatkan wisatawan bukan sekadar sebagai penerima layanan, melainkan sebagai *co-creator* nilai.

Menurut **Payne et al. (2008)** dan **Jaakkola & Alexander (2014)**, nilai dalam pariwisata diciptakan melalui interaksi dan keterlibatan aktif antar aktor. Dalam konteks desa wisata, proses ini terjadi ketika wisatawan terlibat dalam aktivitas lokal, berinteraksi dengan penduduk, dan membentuk pengalaman personal melalui integrasi sosial dan budaya. **Carvalho & Alves (2023)** menekankan bahwa kreasi nilai dalam wisata tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga afektif dan relasional, seperti perasaan puas, koneksi sosial, dan pembelajaran baru.

Definisi Operasional:

Secara operasional, kreasi nilai wisata dalam penelitian ini diukur melalui **lima indikator utama**, yang menggambarkan dimensi utama dalam proses co-creation:

1) Interaksi dan Kolaborasi

Menggambarkan intensitas keterlibatan wisatawan dalam aktivitas lokal, seperti workshop kerajinan, kuliner tradisional, atau kegiatan budaya lainnya.

2) Manfaat terhadap Biaya

Menilai persepsi wisatawan tentang apakah nilai atau manfaat yang diperoleh sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan.

3) Keterlibatan Wisatawan

Mencerminkan sejauh mana wisatawan merasa terlibat secara emosional dan fungsional dalam aktivitas yang ditawarkan destinasi.

4) Partisipasi Aktif

Menilai kontribusi langsung wisatawan dalam proses wisata, seperti membantu aktivitas warga, menjadi bagian dari komunitas sementara, atau berbagi pengalaman secara sukarela.

5) **Integrasi Sumber Daya dan Kompetensi**

Menggambarkan bagaimana wisatawan dan penyedia layanan saling memanfaatkan sumber daya (pengetahuan lokal, teknologi, budaya) untuk menciptakan pengalaman wisata yang bernilai.

Indikator-indikator ini diadaptasi dari teori dan temuan penelitian oleh Ranjan & Read (2016), Grönroos & Voima (2013), Vargo & Lusch (2016), serta relevan dengan penelitian pariwisata berbasis komunitas di Indonesia. Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5.

5. **Keputusan Berkunjung (Y)** yang meliputi citra destinasi, daya Tarik, promosi, Aksesibilitas dan fasilitas, e-wom

Definisi Konseptual:

Keputusan berkunjung wisatawan adalah proses penentuan destinasi yang dilakukan oleh wisatawan berdasarkan kombinasi pertimbangan rasional, emosional, sosial, dan psikologis. Keputusan ini mencerminkan hasil evaluasi wisatawan terhadap berbagai alternatif destinasi, serta dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pengalaman sebelumnya, dan informasi promosi yang diterima.

Menurut Kotler & Keller (2020), keputusan berkunjung merupakan bagian dari keputusan pembelian yang mencakup lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Dalam konteks pariwisata, Aulia & Yulianti (2019) serta Prayogi (2024) menambahkan bahwa keputusan wisata tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik destinasi, tetapi juga oleh ekspektasi pengalaman, gaya hidup, persepsi sosial, serta pengaruh media digital dan e-WOM.

Dalam desa wisata, keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh citra keaslian, pengalaman otentik, keterlibatan sosial, serta akses terhadap informasi dan ulasan daring yang menyebar secara organik (Nguyen et al., 2020; Setyawan &

Amelia, 2023). Oleh karena itu, keputusan ini merupakan proses yang kompleks dan holistik, mencerminkan dinamika perilaku wisatawan modern.

Definisi Operasional:

Secara operasional, keputusan berkunjung wisatawan dalam penelitian ini diukur melalui enam indikator utama yang mencerminkan berbagai pertimbangan utama wisatawan sebelum memutuskan mengunjungi suatu destinasi:

1) Persepsi Visual & Sosial terhadap destinasi

Menilai sejauh mana persepsi wisatawan terhadap destinasi memengaruhi minat dan keputusan untuk berkunjung.

2) Daya Tarik Wisata

Mengukur kekuatan elemen-elemen destinasi seperti keunikan budaya, keindahan alam, dan kegiatan wisata lokal dalam memengaruhi keputusan.

3) Efektivitas Promosi

Mencerminkan pengaruh iklan, media digital, dan promosi dari pengelola dalam membentuk minat berkunjung.

4) Aksesibilitas dan Fasilitas

Menggambarkan peran kemudahan akses, transportasi, dan kenyamanan fasilitas dalam pengambilan keputusan wisatawan.

5) Ulasan dan Rekomendasi Digital (e-WOM)

Menilai pengaruh testimoni wisatawan lain yang tersedia secara online terhadap niat dan keputusan untuk berkunjung.

6) Niat Kunjungan dan Loyalitas

Mengukur niat wisatawan untuk benar-benar datang ke destinasi serta keinginan untuk mengulangi kunjungan atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Indikator-indikator ini disusun berdasarkan penelitian dari Chen et al. (2021), He et al. (2020), Gursoy & Chi (2022), dan Styliadis & Cherifi (2022), serta studi lokal

seperti oleh Hidayat & Prasetyo (2021) dan Yuliana & Rahman (2023). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Model ini menggambarkan bagaimana ketiga variabel (X_1 , X_2 , dan X_3) mempengaruhi kreasi nilai Wisata (M) yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan berkunjung wisata (Y).

Berikut adalah tabel operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub-variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Berkunjung	Persepsi visual dan Sosial terhadap Destinasi	- Keindahan alam, - keramahan penduduk, - keamanan, - daya tarik budaya (Stylidis & Cherifi, 2022)	Tingkat persepsi wisatawan	Likert 1-5
	Daya Tarik Wisata	- Keunikan tempat, - Atraksi wisata, - Budaya lokal (Kim & Park, 2021)	Intensitas ketertarikan wisatawan	Likert 1-5
	Promosi Pariwisata	- Media digital, - Iklan, brosur, - Influencer wisata (Pham & Liang, 2020)	Efektivitas kampanye promosi	Likert 1-5
	Aksesibilitas & Fasilitas	- Infrastruktur jalan, - transportasi, - layanan wisata (Leung et al., 2020)	Kemudahan akses dan kualitas fasilitas	Likert 1-5
Kreasi Nilai Wisata	Manfaat vs Biaya	Efisiensi biaya wisata dibandingkan manfaat yang diperoleh (Lepak, Smith, & Taylor, 2007)	Kepuasan biaya-manfaat	Likert 1-5
	Keterlibatan Wisatawan	Partisipasi dalam aktivitas wisata (Ranjan & Read, 2016)	Tingkat partisipasi wisatawan	Likert 1-5
	Integrasi Sumber Daya	Pemanfaatan aset lokal dalam wisata (Vargo & Lusch, 2016)	Kebermanfaatan sumber daya lokal	Likert 1-5
Branding Destinasi	Identitas Merek Wisata	Persepsi positif tentang destinasi (Nigel, 2002)	Tingkat pengenalan merek destinasi	Likert 1-5
	Keterikatan Emosional	Hubungan emosional wisatawan dengan destinasi (J.R. Brent, 2003)	Kedekatan wisatawan dengan destinasi	Likert 1-5

Iwan Setiawan, 2025

MODEL PENINGKATAN KUNJUNGAN DESA WISATA MELALUI BRANDING DESTINASI,
PENGALAMAN WISATA DAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DIMEDIASI KREASI NILAI WISATA
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub-variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
	Direrensiasi Merek Wisata	Diferensiasi destinasi dibandingkan pesaing (Gartner, 2014)	Keunikan daya tarik wisata	Likert 1-5
	Kepercayaan terhadap merek	Persepsi publik terhadap destinasi (Keith Dinnie, 2011)	Tingkat kepercayaan terhadap destinasi	Likert 1-5
Pengalaman Wisata	Kepuasan Wisatawan	- Kenyamanan, kesan mendalam (Pizam & Jeong, 2020)	Tingkat kepuasan wisatawan	Likert 1-5
	Interaksi Penduduk Lokal	Kedekatan masyarakat dengan setempat (Chen et al., 2022)	Intensitas interaksi dengan penduduk	Likert 1-5
	Keterlibatan kegiatan Wisata	Keikutsertaan dalam berbagai kegiatan wisata (Lee et al., 2021)	Jumlah aktivitas yang diikuti	Likert 1-5
Media Promosi Digital	Media Sosial	Penggunaan Facebook, Instagram, YouTube (Phua et al., 2021)	Intensitas konsumsi konten wisata	Likert 1-5
	Website & Aplikasi	Keefektifan website pariwisata (Gretzel et al., 2022)	Kemudahan akses informasi	Likert 1-5
	Interaksi Digital	Keterlibatan wisatawan dalam platform digital (Chung et al., 2023)	Tingkat partisipasi wisatawan online	Likert 1-5

Untuk memastikan presisi dan akurasi data dalam penelitian ini, seluruh variabel telah dioperasionalkan secara sistematis berdasarkan kajian teoritis dan referensi empiris terkini. Setiap indikator yang digunakan dalam instrumen pengukuran telah dirancang dengan mengacu pada teori yang relevan dan diuji validitas serta reliabilitasnya melalui pendekatan SEM-PLS. Selain itu, pemilihan responden dilakukan secara purposif dengan kriteria inklusi yang ketat, yaitu wisatawan yang benar-benar mengunjungi desa wisata di Priangan Timur dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, guna memastikan relevansi pengalaman mereka terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, kualitas data yang dikumpulkan diharapkan memiliki tingkat presisi dan akurasi yang tinggi, serta mampu merepresentasikan realitas empiris secara valid.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup wisatawan yang mengunjungi desa-desa wisata di wilayah Priangan Timur pada periode tertentu, yaitu dari Januari

hingga Desember 2023. Data jumlah pengunjung di wilayah ini diperoleh dari Dinas Pariwisata yang disajikan dalam laman opendata.jabarprov.go.id di masing-masing kabupaten/kota yang berada di Priangan Timur. Meskipun data jumlah pengunjung ini dianggap valid dan otentik, data tersebut hanya digunakan sebagai estimasi populasi, bukan sebagai populasi yang sebenarnya untuk penelitian ini.

Hal ini disebabkan oleh ketidaklengkapan data yang ada terkait dengan rincian jumlah pengunjung secara tepat dan rinci di setiap desa wisata. Oleh karena itu, jumlah pengunjung yang tercatat di setiap kabupaten/kota selama periode penelitian adalah sebagai berikut:

Kabupaten/kota	Jumlah Kunjungan
Kabupaten Tasikmalaya	897.455
Kota Banjar	68.862
Kabupaten Ciamis	1.098.910
Kabupaten Pangandaran	3.604.113
Kabupaten Garut	3.874.395
Total	9.543.735

Sumber : berbagai sumber diolah

Dengan demikian, estimasi total pengunjung di wilayah Priangan Timur pada tahun 2023 adalah 9.543.735 wisatawan. Data ini hanya digunakan sebagai konteks untuk menunjukkan besarnya potensi kunjungan wisata di wilayah penelitian. Sementara itu, penentuan ukuran sampel penelitian dilakukan secara independen, dengan mengacu pada pedoman Hair et al. (2017) melalui pendekatan *power tables* sebagaimana dijelaskan pada sub-bab Sampel.

3.5.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman Hair et al. (2017), yang menekankan bahwa dalam penelitian berbasis pemodelan

Iwan Setiawan, 2025

MODEL PENINGKATAN KUNJUNGAN DESA WISATA MELALUI BRANDING DESTINASI,
PENGALAMAN WISATA DAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DIMEDIASI KREASI NILAI WISATA
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

struktural seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Squares-SEM* (PLS-SEM), ukuran sampel ditentukan bukan oleh jumlah populasi, melainkan oleh kompleksitas model. Hair et al. (2017) menyediakan *power tables* untuk memperkirakan kebutuhan minimum sampel berdasarkan jumlah prediktor pada konstruk endogen, nilai R^2 minimum yang hendak dideteksi, tingkat signifikansi (α), serta kekuatan uji (*power*) sebesar 80%.

Dalam model penelitian ini, konstruk Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh empat prediktor (branding destinasi, pengalaman wisata, media promosi digital, dan kreasi nilai wisata), sedangkan konstruk Kreasi Nilai Wisata dipengaruhi oleh tiga prediktor. Berdasarkan *power tables* tersebut, apabila konstruk endogen memiliki empat prediktor, maka pada tingkat signifikansi 5% dan nilai R^2 minimum 0,25, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 37 responden. Bahkan pada skenario konservatif ($\alpha = 1\%$ dan R^2 minimum 0,10), kebutuhan sampel adalah 145 responden. Oleh karena itu, jumlah 200 responden yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan lebih dari memadai untuk menjamin kekuatan uji statistik ($power \geq 80\%$) dalam pengujian model.

Kerangka sampling dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berada di lokasi dan melakukan kunjungan ke desa wisata kategori berkembang di wilayah Priangan Timur. Lokasi penelitian meliputi beberapa desa wisata yang memiliki karakteristik alam seperti perkebunan teh, lereng gunung, sungai, dan suasana pedesaan khas Priangan Timur, yang sesuai dengan klasifikasi desa wisata kategori berkembang menurut Kemenparekraf (2023).

Karakteristik umum wisatawan yang dijadikan sampel antara lain:

- Wisatawan domestik (nusantara), baik dari dalam maupun luar wilayah Priangan Timur.
- Individu maupun kelompok keluarga/komunitas.
- Berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan.
- Mengunjungi desa wisata dengan berbagai motif, seperti:
 - Relaksasi dan hiburan keluarga (rekreasi).
 - Pencarian pengalaman baru (eksploratif).

- Partisipasi dalam kegiatan budaya/tradisional lokal.
- Edukasi atau wisata pembelajaran.

Dengan mempertimbangkan variasi karakteristik dan motif kunjungan ini, penelitian ini berupaya menangkap keragaman persepsi wisatawan terhadap branding destinasi, pengalaman wisata, media promosi digital, dan kreasi nilai wisata, serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung.

Pemilihan lokasi dan waktu pengumpulan data disesuaikan dengan musim libur akhir pekan dan hari besar nasional untuk memastikan keterwakilan responden dari berbagai latar belakang dan tujuan kunjungan.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling, tepatnya menggunakan accidental sampling. Teknik ini dipilih karena responden merupakan wisatawan yang kebetulan sedang berada di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner, tanpa adanya pemilahan atau kriteria tambahan. Pendekatan ini lazim digunakan dalam penelitian pariwisata ketika *sampling frame* lengkap tidak tersedia serta ketika tujuan penelitian lebih menekankan pada pemahaman hubungan antar variabel daripada generalisasi populasi secara ketat (Sugiyono, 2017; Neuman, 2014).

Kriteria inklusi dalam penelitian ini mencakup wisatawan yang mengunjungi desa wisata di Priangan Timur dalam tiga bulan terakhir serta bersedia mengisi kuesioner. Dengan dasar ini, jumlah 200 responden yang diperoleh dinyatakan sesuai dengan pedoman Hair et al. (2017) dan dianggap memadai untuk keperluan analisis model struktural yang digunakan.

3.6 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari kuesioner yang diisi oleh wisatawan, serta wawancara dengan pengelola desa wisata dan pelaku usaha lokal.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari literatur, laporan penelitian terdahulu, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik utama, yaitu:

1. Survei Kuesioner

Kuesioner yang telah dirancang berdasarkan operasional variabel akan disebarkan kepada wisatawan,

2. Wawancara

Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan kepada pengelola desa wisata dan pelaku usaha lokal untuk mendapatkan informasi kualitatif yang lebih mendalam terkait pengalaman mereka dalam mengelola dan mempromosikan desa wisata.

Justifikasi Pemilihan Wawancara Semi-Terstruktur ini memungkinkan fleksibilitas dalam mengeksplorasi pengalaman dan strategi pengelola serta pelaku usaha dalam mengembangkan desa wisata, dibandingkan dengan wawancara terstruktur yang lebih rigid.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis data Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pendapat dan tanggapan responden mengenai berbagai variabel yang menjadi fokus penelitian, yaitu branding destinasi, pengalaman wisata, serta penggunaan media promosi digital melalui tabuladi dan pengelompokan. Melalui analisis ini, peneliti akan memperoleh gambaran umum terkait persepsi dan opini responden mengenai faktor-faktor tersebut.

Adapun hasil dari analisis deskriptif ini akan memberikan informasi yang lebih jelas tentang bagaimana responden menilai branding destinasi yang ada, bagaimana pengalaman wisata yang mereka rasakan, serta seberapa efektif penggunaan media promosi digital dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Selain itu, pengelompokan data berdasarkan variabel yang diteliti akan memberikan wawasan mengenai kecenderungan dan pola tanggapan yang ada dalam populasi responden, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut.

Adapun alat analisis yang digunakan bertujuan untuk menggambarkan data penelitian secara sistematis agar dapat memberikan wawasan mengenai pendapat responden terhadap variabel yang diteliti. Berikut adalah beberapa alat analisis yang dapat digunakan:

1. Tabulasi Data

Tabulasi data dilakukan dengan menyusun data hasil survei atau kuesioner ke dalam tabel agar lebih mudah dianalisis. Tabulasi ini dapat berupa tabulasi Frekuensi yaitu menampilkan jumlah responden yang memberikan jawaban tertentu pada setiap pertanyaan. Kemudian tabulasi persentase, yaitu menunjukkan proporsi setiap jawaban dalam bentuk persentase untuk memudahkan interpretasi.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data secara numerik guna memberikan gambaran mengenai tren atau pola tertentu. Statistik ini meliputi:

- Rata-rata (Mean): Nilai tengah dari seluruh jawaban responden.
- Median: Nilai tengah dari data yang sudah diurutkan.
- Modus: Nilai yang paling sering muncul dalam data.
- Standar Deviasi: Mengukur seberapa jauh data tersebar dari rata-rata.

3.8.2 Analisis Model Pengukuran (Measurement Model / Outer Model)

1. Uji validitas dan reliabilitas konstruk laten:
 - **Uji Validitas Konvergen** ($AVE > 0.50$).

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan **Average Variance Extracted (AVE)**, yang menunjukkan sejauh mana indikator dalam suatu konstruk mengukur variabel yang sama. Suatu konstruk dianggap memenuhi validitas konvergen jika nilai **AVE > 0.50** (Hair et al., 2021)

- **Uji Validitas Diskriminan** (Fornell-Larcker & HTMT).

Validitas diskriminan memastikan bahwa suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Uji ini dilakukan menggunakan:

- 1) **Kriteria Fornell-Larcker**, di mana akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain.
- 2) **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**, yang harus lebih kecil dari **0.85** atau **0.90** agar memenuhi kriteria validitas diskriminan (Henseler et al., 2015).

- **Reliabilitas** (Cronbach's Alpha & Composite Reliability > 0.70)

Reliabilitas mengukur konsistensi internal indikator dalam satu konstruk dan diuji menggunakan:

- 1) **Cronbach's Alpha**, yang harus lebih besar dari **0.70** untuk menunjukkan keandalan tinggi.
- 2) **Composite Reliability (CR)**, yang harus lebih besar dari **0.70** untuk menunjukkan keandalan yang baik dalam model SEM.

3.8.3 Analisis Model Struktural (Structural Model / Inner Model)

Analisis model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian ini, sesuai dengan rumusan masalah nomor 2 hingga 6. Pengujian dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan perangkat lunak SmartPLS V4

Evaluasi model struktural dilakukan melalui beberapa indikator berikut:

1. **Koefisien Determinasi (R^2)**

- a. Mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

- b. Nilai $R^2 \geq 0.75$ dianggap kuat, $0.50 - 0.74$ moderat, dan $0.25 - 0.49$ lemah (Hair et al., 2021).
- 2. **Effect Size (f^2)**
 - a. Menunjukkan pengaruh relatif setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - b. Kriteria f^2 : ≥ 0.35 (kuat), $0.15-0.34$ (sedang), $0.02-0.14$ (lemah).
- 3. **Predictive Relevance (Q^2)**
 - a. Mengukur kemampuan model dalam melakukan prediksi terhadap variabel dependen.
 - b. Jika $Q^2 > 0$, model memiliki relevansi prediktif yang baik.
- 4. **Goodness-of-Fit (GoF) Model**
 - a. **Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) ≤ 0.08** , menunjukkan kecocokan model yang baik.
 - b. **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ≤ 0.08** , menunjukkan model yang sesuai dengan data.
 - c. **Normed Fit Index (NFI) ≥ 0.90** , menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model konseptual, mencakup pengaruh langsung (direct effect), pengaruh tidak langsung (indirect effect/mediasi), dan total effect. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping dalam SEM (SmartPLS) untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Setiap hipotesis dirumuskan secara statistik sebagai berikut yang disajikan dalam tabel :

Tabel 3.2 Formulasi Hipotesis Penelitian Berdasarkan Jenis Pengaruh Langsung

No.	Kode Hipotesis	Hipotesis Nol (H_0)	Hipotesis Alternatif (H_a)
1	H1	Branding destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke	Branding destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke

		desa wisata di Priangan Timur.	desa wisata di Priangan Timur.
2	H2	Pengalaman wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke desa wisata di Priangan Timur.	Pengalaman wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke desa wisata di Priangan Timur.
3	H3	Media promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke desa wisata di Priangan Timur.	Media promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke desa wisata di Priangan Timur.
4	H4	Branding destinasi, pengalaman wisata, dan media promosi digital secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke desa wisata di Priangan Timur.	Branding destinasi, pengalaman wisata, dan media promosi digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke desa wisata di Priangan Timur.

Tabel 3.3 Formulasi Hipotesis Penelitian Berdasarkan Jenis Pengaruh Tidak Langsung

No.	Kode Hipotesis	Hipotesis Nol (H_0)	Hipotesis Alternatif (H_a)
1	H5	Branding destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kreasi nilai wisata.	Branding destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kreasi nilai wisata.
2	H6	Pengalaman wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kreasi nilai wisata.	Pengalaman wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kreasi nilai wisata.
3	H7	Media promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kreasi nilai wisata.	Media promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kreasi nilai wisata.

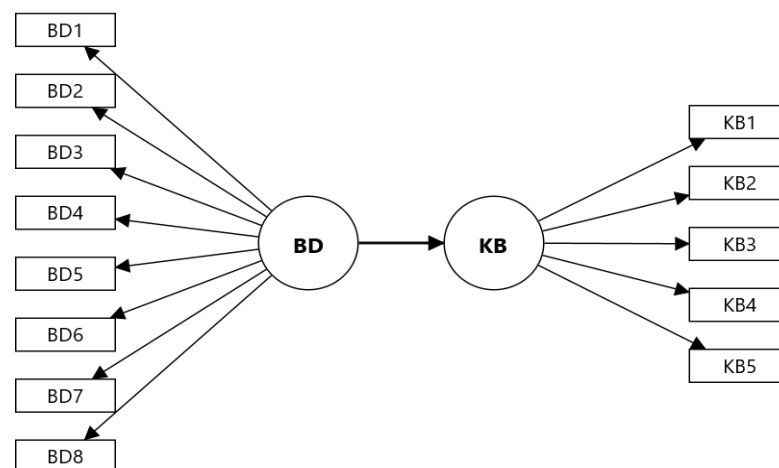
		keputusan berkunjung melalui kreasi nilai wisata.	berkunjung melalui kreasi nilai wisata.
4	H8	Branding destinasi, pengalaman wisata, dan media promosi digital secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui kreasi nilai wisata.	Branding destinasi, pengalaman wisata, dan media promosi digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui kreasi nilai wisata.

3.8.5 Model Penelitian

Bedasar pada rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka model penelitian terdapat model yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diuji dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Diagram ini menunjukkan hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel laten yang terlibat dalam model penelitian, serta peran Kreasi Nilai sebagai mediator dalam model tersebut.

Diagram hubungan antar variabel dalam model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

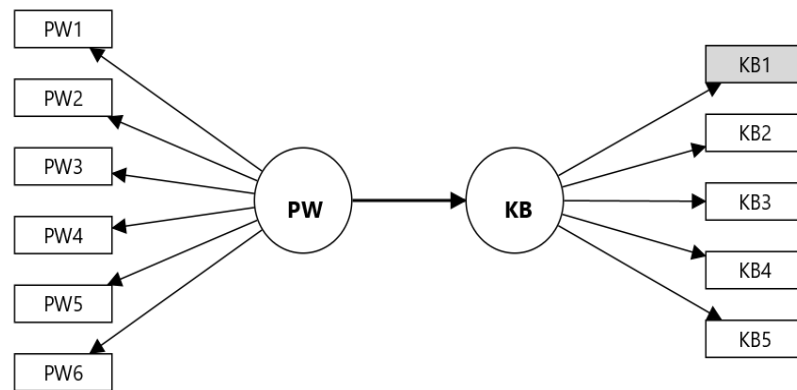
1. Pengaruh Branding Destinasi → Keputusan berkunjung Wisata



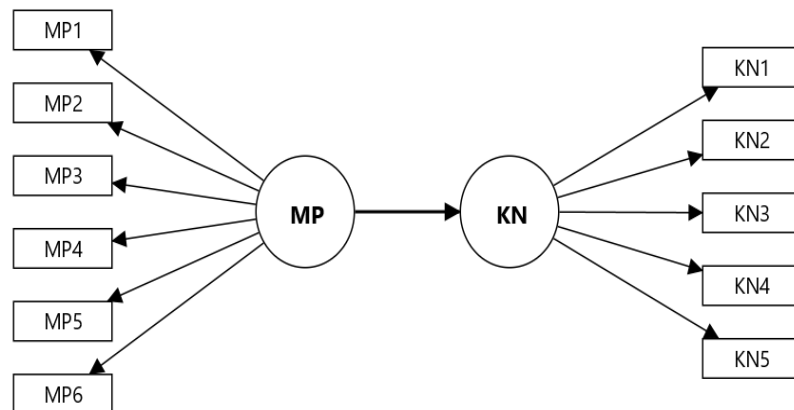
2. Pengaruh Pengalaman Wisata → Keputusan Berkunjung

Iwan Setiawan, 2025

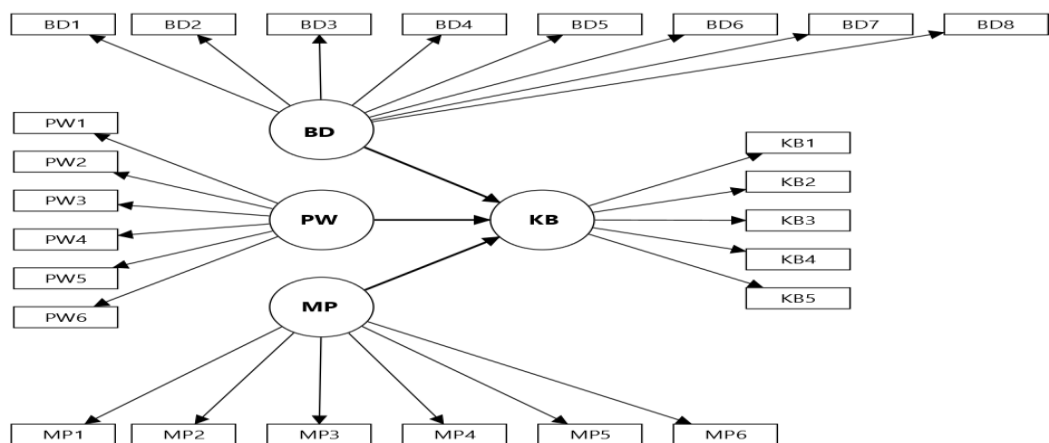
MODEL PENINGKATAN KUNJUNGAN DESA WISATA MELALUI BRANDING DESTINASI,
PENGALAMAN WISATA DAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DIMEDIASI KREASI NILAI WISATA
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



3. Pengaruh Media Promosi Digital → Keputusan Berkunjung



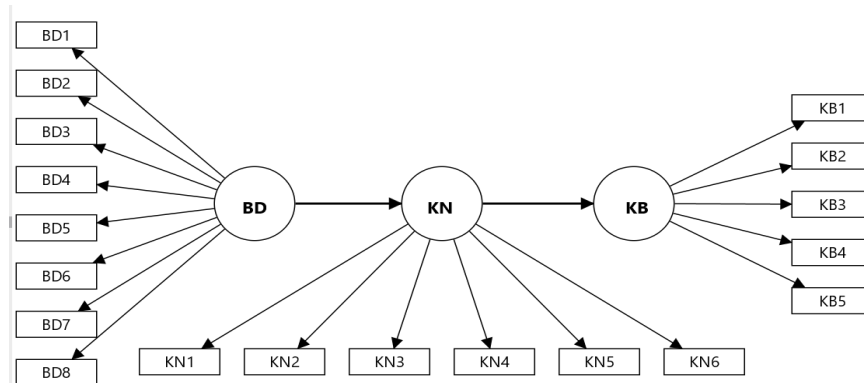
4. Pengaruh Branding destinasi, pengalaman wisata dan Media Promosi → Keputusan Berkunjung



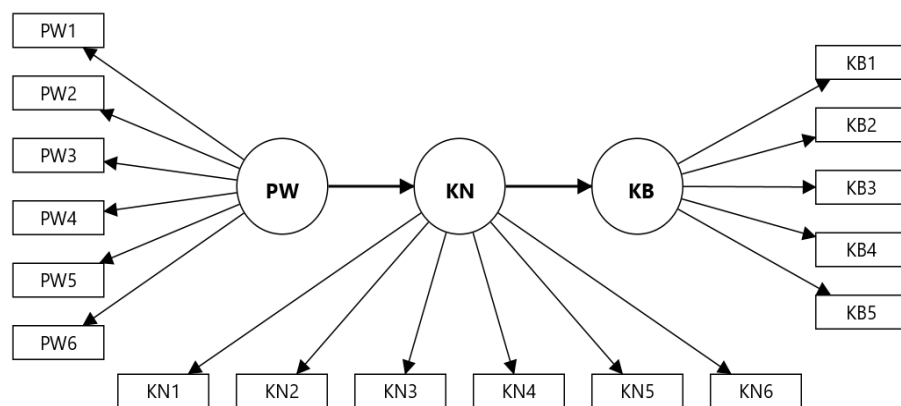
Iwan Setiawan, 2025

MODEL PENINGKATAN KUNJUNGAN DESA WISATA MELALUI BRANDING DESTINASI,
PENGALAMAN WISATA DAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DIMEDIASI KREASI NILAI WISATA
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

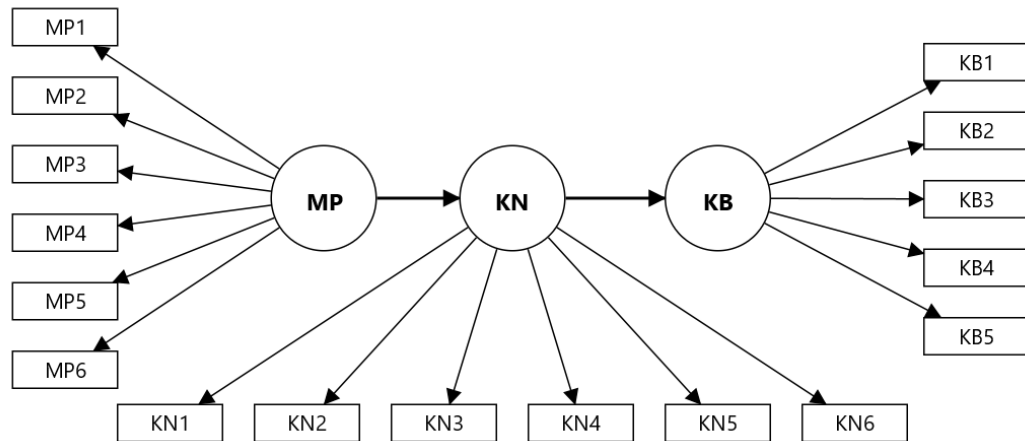
5. Pengaruh Branding Desintasi → Keputusan Kunjungan Wisata melalui Kreasi Nilai Wisata



6. Pengaruh Pengalaman Wisata → Keputusan Berkunjung Wisata melalui Kreasi Nilai Wisata



7. Pengaruh Media Promosi → Keputusan Berkunjung Wisata melalui Kreasi Nilai Wisata



8. Pengaruh Branding destinasi, pengalaman wisata dan Media Promosi →
Keputusan Berkunjung Melalui Kreasi Nilai

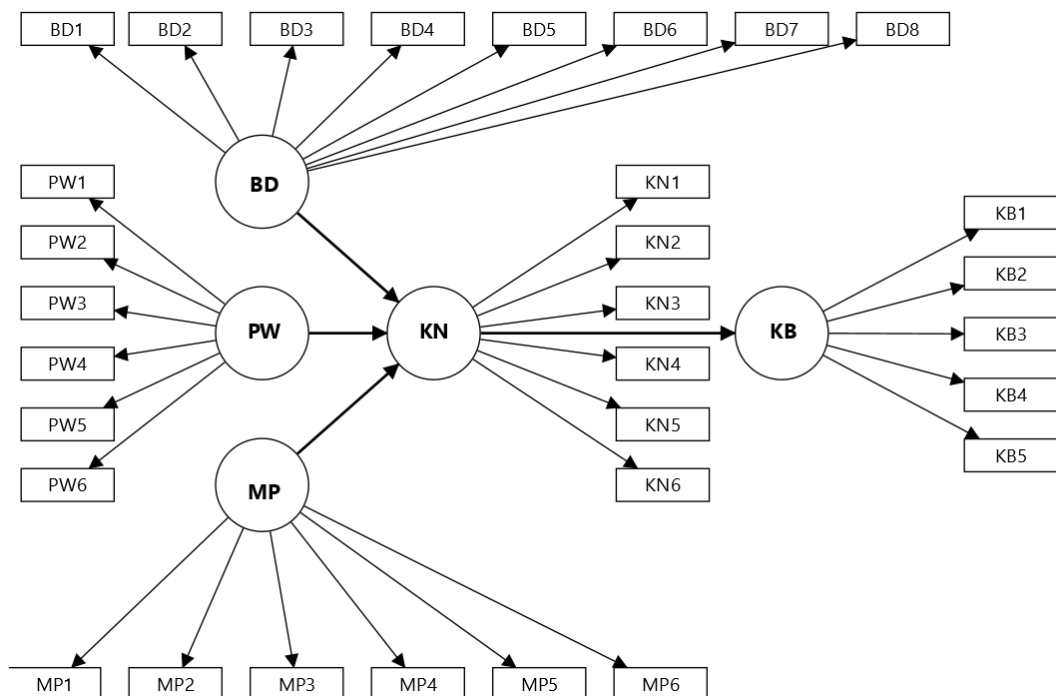


Diagram di atas akan digunakan dalam analisis **Structural Equation Modeling (SEM)** untuk menguji hubungan antar variabel, baik pengaruh langsung, tidak langsung, dan total yang akan diuji melalui hipotesis penelitian. Model ini juga akan

dianalisis untuk mengukur seberapa baik kecocokannya dengan data yang diperoleh menggunakan berbagai uji **fit model** seperti R^2 , f^2 , Q^2 , dan **Goodness-of-Fit**.

3.8.6 Uji Kualitas Data

Bagian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas yang baik, sehingga analisis yang dilakukan dapat menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat dipercaya.

1. Uji Validitas

Validitas mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur konsep yang dimaksud. Ada beberapa jenis uji validitas yang digunakan dalam SEM:

a. Validitas Konvergen

Menggunakan **Average Variance Extracted (AVE)**, di mana nilai AVE harus > 0.50 untuk memastikan bahwa indikator cukup mampu merepresentasikan variabel laten.

b. Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker: AVE suatu variabel laten harus lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel laten lainnya.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT): Rasio HTMT harus < 0.90 agar indikator suatu konstruk tidak tumpang tindih dengan konstruk lain.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi instrumen penelitian. Beberapa indikator reliabilitas yang umum digunakan dalam SEM:

Cronbach's Alpha: Harus > 0.70 untuk menunjukkan bahwa item dalam satu konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

Composite Reliability (CR): Harus > 0.70 untuk menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat mengukur konstruk secara konsisten.

2. Uji asumsi statistik jika menggunakan SEM berbasis kovarians (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).

3.9 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu enam bulan, dimulai dari bulan Desember 2024 hingga Juni 2025. Tahapan penelitian meliputi persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan hasil penelitian.