

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Melihat maraknya fenomena platform berbasis video pendek, seperti TikTok, Reels, dan sejenisnya, yang semakin populer di kalangan masyarakat serta banyak individu tertarik mengunjungi destinasi wisata setelah menyaksikan konten yang dibagikan melalui media tersebut. Dimulai pertengahan tahun 2024 peneliti melakukan observasi melalui referensi-referensi ilmiah mengenai eWOM, disertai dengan mencari ceruk atau gap penelitian. Gap penelitian ditemukan pada hubungan antara variabel independen (eWOM dan Citra Destinasi) dengan variabel dependen (Minat Berkunjung) ditambah variabel mediasi (Citra Destinasi) dan variabel moderasi (*Trade-Offs*).

Variabel dalam penelitian memiliki peran penting dalam menentukan hubungan yang ingin diteliti. Menurut Creswell dan Creswell (2022), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel ini berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi variabel lain dalam penelitian. Sebaliknya, variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan menjadi akibat atau hasil dari perubahan variabel independen tersebut. Dalam penelitian ini, variabel eWOM berperan sebagai variabel independen, sedangkan Minat Berkunjung sebagai variabel dependen.

Selain variabel independen dan dependen, dalam penelitian ini juga terdapat variabel mediasi dan moderasi yang berperan penting dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut Creswell dan Creswell (2022), variabel mediasi adalah variabel yang menjembatani atau menerangkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel mediasi membantu memahami mekanisme atau proses bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara tidak langsung. Dalam konteks penelitian ini, Citra Destinasi berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pengaruh eWOM

terhadap minat berkunjung dapat terjadi melalui pembentukan citra destinasi.

Sementara itu, variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel moderasi berfungsi sebagai pengubah atau penyangga hubungan tersebut, sehingga hubungan antara variabel independen dan dependen bisa menjadi lebih kuat, lebih lemah, atau bahkan berbalik arah tergantung pada kondisi variabel moderasi. Dalam penelitian ini, variabel *Trade-Off* antara Biaya Moneter dan non-Moneter berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh eWOM dan citra destinasi terhadap minat berkunjung, tergantung pada bagaimana persepsi biaya tersebut diterima oleh responden.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Jenis penelitian deskriptif terlihat dengan adanya rumusan pertanyaan dan hipotesis penelitian yang spesifik. Melalui penelitian deskriptif, dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai eWOM, Citra Destinasi, Minat Berkunjung serta *Trade-Off* antara Biaya Moneter dan non-Moneter pada wisatawan. Menurut Creswell dan Creswell (2022), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan karakteristik suatu populasi atau fenomena tertentu. Sedangkan jenis penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dan moderasi. Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa penelitian verifikatif atau kausal berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut, metode yang digunakan adalah metode *explanatory survey*, yaitu metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengumpulan data kuantitatif dari populasi atau sampel tertentu. Menurut Creswell (2014), metode *survey explanatori* cocok digunakan dalam penelitian yang menguji teori atau hipotesis dengan pengumpulan data melalui instrumen seperti kuesioner untuk memperoleh perspektif responden secara

sistematis. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel sesuai dengan tujuan penelitian ini.

3.3 Operasional Variabel

Operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan bagaimana konsep-konsep teoritis diterjemahkan menjadi variabel-variabel yang dapat diukur, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Berikut ini adalah operasional variabel terkait yang dirangkum pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Pertanyaan	Nomor	Skala
E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (Jalilvand et al., 2013) (Abubakar et al., 2017)		Saya sering membaca ulasan perjalanan online dari wisatawan lain untuk mengetahui destinasi yang menarik	1	Interval
		Saya memeriksa ulasan online dari wisatawan lain untuk memastikan saya memilih tempat liburan yang tepat	2	Interval
		Saya sering menjadikan rekomendasi online dari wisatawan lain sebagai pertimbangan saat memilih tempat liburan	3	Interval
		Sebelum bepergian, saya mencari informasi dari ulasan online yang ditulis oleh wisatawan lain	4	Interval
		Tanpa membaca ulasan di internet, saya akan merasa ragu dalam menentukan tujuan liburan	5	Interval
		Membaca ulasan perjalanan online dari wisatawan lain membuat saya lebih percaya diri saat mengunjungi destinasi baru	6	Interval
Destination Image / Citra Destinasi (Jalilvand, 2017) (Assaker & O'Connor, 2021)		Destinasi tersebut merupakan tempat yang eksotis.	7	Interval
		Destinasi tersebut merupakan tempat yang populer.	8	Interval
		Destinasi tersebut memiliki atraksi budaya yang menarik.	9	Interval
		Destinasi tersebut memiliki atraksi sejarah yang menarik.	10	Interval
		Destinasi tersebut memiliki kehidupan malam yang menyenangkan.	11	Interval
		Destinasi tersebut memiliki kuliner yang lezat.	12	Interval

		Destinasi tersebut menawarkan layanan pariwisata yang berkualitas tinggi.	13	Interval
		Destinasi tersebut mudah diakses oleh wisatawan.	14	Interval
		Masyarakat di destinasi tersebut ramah dan bersahabat.	15	Interval
		Destinasi tersebut memiliki berbagai pilihan hiburan dan rekreasi.	16	Interval
		Destinasi tersebut menyenangkan untuk dikunjungi.	17	Interval
		Destinasi tersebut menghibur untuk dikunjungi.	18	Interval
<i>Visit Intention / Minat Berkunjung</i> (Y. Zhou et al., 2022) (Susanto et al., 2024)		Saya memiliki niat yang tinggi untuk mengunjungi destinasi tersebut.	19	Interval
		Destinasi tersebut masuk dalam daftar prioritas saya untuk dikunjungi.	20	Interval
		Destinasi tersebut layak untuk waktu dan uang saya.	21	Interval
		Saya akan merekomendasikan destinasi ini kepada teman dan keluarga untuk dikunjungi bersama.	22	Interval
		Saya akan dengan tulus merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.	23	Interval
		Saya akan menyampaikan pesan positif tentang destinasi tersebut kepada orang lain	24	Interval
<i>Trade Offs</i> (Pham et al., 2025) (Milman & Tasci, 2023) (Shanshan et al., 2011) (Sirakaya & Woodside, 2005)	<i>Monetary Cost</i>	Saya merasa harga transportasi menuju destinasi tersebut terjangkau bagi saya.	25	Interval
		Saya merasa harga akomodasi menuju destinasi tersebut terjangkau bagi saya.	26	Interval
		Saya merasa harga tiket masuk destinasi tersebut terjangkau bagi saya	27	Interval
		Saya merasa harga makanan di destinasi tersebut tergolong terjangkau	28	Interval
		Saya merasa biaya layanan makanan di destinasi wisata tersebut tergolong wajar	29	Interval
		Saya merasa harga souvenir di destinasi wisata tergolong terjangkau	30	Interval
	<i>Non Monetary Cost</i>	Saya rasa akan menghabiskan banyak waktu untuk merencanakan perjalanan ke destinasi wisata ini.	31	Interval
		Saya rasa akan menghabiskan banyak waktu untuk perjalanan menuju destinasi wisata ini.	32	Interval
		Saya rasa akan mengeluarkan banyak tenaga fisik untuk melakukan perjalanan ini.	33	Interval
	<i>Gabungan (Monetary Cost &</i>	Saya akan berkunjung jika manfaat yang saya peroleh sebanding dengan waktu, biaya, dan tenaga yang dikeluarkan	34	Interval

	<i>Non Monetary Cost</i>	Saya bersedia berkunjung meskipun biaya dan tenaga cukup besar, asalkan pengalamannya memuaskan.	35	Interval
--	--------------------------	--	----	----------

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data ini dikumpulkan untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Citra Destinasi, Trade-Off antara Biaya Moneter dan Non-Moneter, serta Minat Berkunjung. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan dalam operasionalisasi variabel dan disebarakan kepada responden yang pernah atau berencana mengunjungi destinasi wisata.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal ilmiah, buku teks, laporan penelitian terdahulu, dokumen instansi pemerintah, serta sumber daring yang kredibel. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, menyusun kerangka berpikir, dan membandingkan hasil penelitian sebelumnya dengan temuan penelitian ini.

Penggunaan kedua jenis data ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh dan mendalam terhadap permasalahan yang diteliti, sekaligus meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi dan Sampel

Menurut Kerlinger dan Lee (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah memperoleh informasi mengenai destinasi wisata melalui media digital (misalnya

media sosial, blog, dan platform ulasan wisata), serta memiliki pengalaman atau minat untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Populasi ini bersifat tidak terbatas (*infinite*), karena cakupannya meliputi pengguna internet yang tersebar di berbagai wilayah dan tidak terdaftar secara pasti dalam suatu daftar populasi.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Menurut Kock dan Hadaya (2018), ukuran sampel antara 150 hingga 300 responden dapat diterima, terutama ketika efek dalam model berada pada kategori sedang ($f^2 = 0.15$), dengan tingkat signifikansi 5% dan power sebesar 0.80. Oleh karena itu, dengan jumlah **306** responden, penelitian ini memenuhi syarat minimal dan dinilai layak secara metodologis untuk dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM. Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat prediktif, melibatkan model struktural yang kompleks dengan variabel mediasi dan moderasi, serta data yang tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas, sehingga pendekatan ini lebih tepat dibandingkan SEM berbasis kovarians seperti AMOS atau LISREL.

3.5.2 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling, dengan pendekatan khusus yaitu *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden, yaitu:

- Pernah membaca, mendengar, atau melihat informasi mengenai destinasi wisata melalui media digital;
- Memiliki ketertarikan atau minat untuk mengunjungi destinasi tersebut;
- Berusia minimal 17 tahun (sebagai pengambil keputusan pribadi).
- Berdomisili di Indonesia.

Menurut Kerlinger dan Lee (2017), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, yang dilakukan ketika peneliti memiliki pertimbangan tersendiri dalam menentukan sampel yang dianggap paling tahu dan relevan terhadap permasalahan penelitian. Teknik ini cocok digunakan

dalam penelitian yang menekankan pada pemilihan individu berdasarkan karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Selain itu, purposive sampling juga sering digunakan dalam studi yang melibatkan analisis SEM-PLS, karena tidak selalu memerlukan distribusi data yang normal dan cocok untuk data eksploratif. Hair et al. (2017) menyebutkan bahwa dalam konteks SEM-PLS, pemilihan sampel secara purposif dapat diterapkan selama konstruk yang digunakan relevan dengan pengalaman dan pengetahuan responden terhadap objek penelitian. Dengan demikian, teknik *purposive sampling* dinilai tepat karena memungkinkan peneliti memilih responden yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian, terutama dalam mengukur variabel seperti eWOM, citra destinasi, minat berkunjung dan *trade-off* biaya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei melalui kuesioner yang disebarakan secara daring (online). Pemilihan metode ini dilakukan dengan pertimbangan efisiensi waktu, biaya, dan kemampuan menjangkau responden secara luas, terutama karena target responden adalah individu yang aktif menggunakan media digital dan telah memperoleh informasi destinasi wisata melalui platform digital seperti media sosial, blog, dan situs ulasan perjalanan.

Menurut Kerlinger dan Lee (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini efektif digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu menghasilkan data yang terstruktur dan dapat diolah secara statistik. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing konstruk penelitian.

Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan, mencakup konstruk eWOM, citra destinasi, minat berkunjung serta *trade-off* biaya moneter dan non-moneter. Pengumpulan data dilakukan selama periode Bulan Juni – Agustus 2025, dengan menggunakan

Afghani Mahmuda Bahreisy, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG: MEDIASI CITRA DESTINASI DAN MODERASI TRADE-OFFS ANTARA BIAYA MONETER DAN NON-MONETER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

media seperti *Google Form* dan disebarikan melalui kanal-kanal digital seperti WhatsApp, Instagram, dan grup komunitas wisatawan. Dengan pendekatan ini, diharapkan responden yang diperoleh benar-benar sesuai dengan karakteristik populasi penelitian dan data yang dikumpulkan dapat mencerminkan persepsi aktual masyarakat terhadap destinasi wisata yang terpapar melalui media digital.

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur data yang sesuai dengan realitas objek yang diteliti. Menurut Fatihudin (2020), suatu data dikatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan signifikan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas item pernyataan adalah dengan membandingkan nilai rhitung terhadap rtabel. Sebuah item dianggap valid apabila nilai rhitung > rtabel.

Pengujian validitas dilakukan terhadap 20 responden awal sebagai sampel uji coba. Berdasarkan jumlah responden tersebut, nilai rtabel yang digunakan adalah 0.444. Hasil dari pengujian validitas instrumen disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
EWOM	1	0.895	0.444	Valid
	2	0.874	0.444	Valid
	3	0.824	0.444	Valid
	4	0.479	0.444	Valid
	5	0.744	0.444	Valid
	6	0.542	0.444	Valid
Citra Destinasi	7	0.701	0.444	Valid

	8	0.742	0.444	Valid
	9	0.641	0.444	Valid
	10	0.544	0.444	Valid
	11	0.644	0.444	Valid
	12	0.638	0.444	Valid
	13	0.739	0.444	Valid
	14	0.670	0.444	Valid
	15	0.603	0.444	Valid
	16	0.740	0.444	Valid
	17	0.694	0.444	Valid
	18	0.777	0.444	Valid
Trade Offs Biaya	19	0.807	0.444	Valid
	20	0.645	0.444	Valid
	21	0.808	0.444	Valid
	22	0.778	0.444	Valid
	23	0.745	0.444	Valid
	24	0.860	0.444	Valid
	25	0.623	0.444	Valid
	26	0.617	0.444	Valid
	27	0.791	0.444	Valid
	28	0.446	0.444	Valid
	29	0.744	0.444	Valid
Minat Berkunjung	30	0.896	0.444	Valid
	31	0.641	0.444	Valid
	32	0.737	0.444	Valid
	33	0.879	0.444	Valid
	34	0.838	0.444	Valid

	35	0.808	0.444	Valid
--	----	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada 35 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini, seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari rtabel (0.444). Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang mewakili variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Citra Destinasi, Trade-Off Biaya, dan Minat Berkunjung telah memenuhi syarat validitas instrumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 26 dengan metode **Cronbach's Alpha**. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keputusan
EWOM (X)	6	0,830	Reliabel
Citra Destinasi (ME)	12	0,882	Reliabel
Trade-Off Biaya (MO)	11	0,899	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	6	0,884	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Afghani Mahmuda Bahreisy, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG: MEDIASI CITRA DESTINASI DAN MODERASI TRADE-OFFS ANTARA BIAYA MONETER DAN NON-MONETER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

