

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing for hospitality and tourism* dalam menganalisis bagaimana pengaruh *smart tourism technology* terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction* di Kota Yogyakarta. Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini, yaitu *smart tourism technology* yang terdiri dari *informativeness* ( $X_{1.1}$ ), *accessibility* ( $X_{1.2}$ ), *interactivity* ( $X_{1.3}$ ), *personalization* ( $X_{1.4}$ ), dan *security* ( $X_{1.5}$ ) diadopsi dari beberapa penelitian (Huang et al., 2017; Lee et al., 2018; Jeong & Shin, 2020; C. Pai et al., 2021; Tampoli et al., 2021; Um & Chung, 2021; Hailey Shin et al., 2021). *Travel experience satisfaction* ( $Z$ ) dijadikan variabel mediasi dengan beberapa indikator, sedangkan *tourist happiness* ( $Y$ ) sebagai variabel terikat (endogen) yang dikaji dari beberapa ahli (Filep & Deery, 2010; Chen & Li, 2018; Gillet et al., 2016; Lee et al., 2018).

Kota Yogyakarta dijadikan sebagai objek penelitian. Pemilihan objek didasari atas pengembangan konsep *smart city* Kota Yogyakarta yang ditingkatkan melalui inovasi aplikasi terhadap perkembangan teknologi. Responden penelitian adalah pengalaman wisatawan nusantara, khususnya generasi  $Z$  yang pernah berkunjung ke Kota Yogyakarta dengan rentang tahun 2021-2022, tepatnya pada masa *new normal pandemi* COVID-19. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data akan dilakukan pada satu waktu tertentu. Survei yang bersifat *cross sectional* merupakan pengumpulan informasi dari sejumlah populasi yang telah ditentukan sebelumnya (Malhotra et al., 2017). *Cross sectional study* merupakan sebuah studi yang dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali dalam periode beberapa minggu atau beberapa bulan guna menjawab pertanyaan penelitian Sekaran dan Bougie (2016).

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Metode Penelitian yang Digunakan

Jenis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif berdasarkan penjelasan dalam bidang penelitian. Malhotra et al. (2017) mendefinisikan jenis deskriptif sebagai penelitian yang menggambarkan karakteristik dan fungsi pasar. Penelitian deskriptif dapat memberikan gambaran terperinci mengenai pandangan responden terhadap peran *smart tourism technology* yang mempengaruhi *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction* selama melakukan perjalanan di Kota Yogyakarta. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mendapatkan bukti nyata dari hubungan sebab-akibat (kausal) yang diadopsi dari (Malhotra et al., 2017).

Pengujian hipotesis dinilai sebagai langkah dari penelitian verifikatif melalui pengumpulan data di lapangan dalam memperoleh gambaran mengenai pengaruh *smart tourism technology* terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction* pada pengalaman Wisatawan Nusantara yang mengunjungi Kota Yogyakarta dengan memanfaatkan *mobile apps* sebagai media informasi dan komunikasi. Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, metode penelitian ini menggunakan *exploratory research* (Malhotra et al., 2017). *Exploratory research* didefinisikan sebagai proses deteksi pola deskriptif dari induktif generalisasi yang terlibat pada deteksi suatu fenomena Eisend & Kuss (2019). Metode penelitian dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui persepsi pengalaman selama perjalanan wisata dari sebagian populasi (sampel) terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Malhotra et al. (2017) mengemukakan operasional variabel sebagai komponen dengan mendefinisikan sebuah konsep atau variabel dalam melakukan pengukuran pada dimensi dan indikator yang diteliti. Penelitian ini mengkaji tiga variabel, yaitu variabel *smart tourism technology* (X) sebagai variabel bebas (variabel eksogen), *travel experience satisfaction* (Z) disebut variabel *intervening*, serta *tourist happiness* (Y) menjadi variabel terikat (variabel endogen) telah digambarkan pada Tabel 3.1 berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL TABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item		
1	2	3	4	5	6	7		
Smart Tourism Technology (X)		<i>Smart tourism technology</i> didefinisikan sebagai sistem yang menghubungkan wisatawan dengan sumber informasi dari berbagai jenis aplikasi dan <i>website</i> mengenai produk atau jasa layanan wisata dalam meningkatkan pengalaman perjalanan sebagai upaya optimalisasi kualitas nilai destinasi yang terintegrasi melalui sistem ICT ( <i>Information, Communication &amp; Technology</i> ), sehingga terkoneksi dengan para pemangku kepentingan pariwisata (Um & Chung, 2021; C. Pai et al., 2021; Tampoli et al., 2021; Mejía-Orden et al., 2021; Goo et al., 2022; Chang, 2022).						
		<i>Informativeness</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Informativeness</i> dikonseptualisasikan sebagai sistem informasi dalam berbagai jenis <i>smart tourism technology</i> yang mengacu pada kualitas, kredibilitas dan keakuratan informasi mengenai suatu destinasi. Informatif pada <i>smart tourism technology</i> dinilai sebagai upaya dalam meningkatkan layanan wisatawan mengenai keputusan yang efisien dengan relevansi suatu informasi, sehingga merangsang penilaian rasional terhadap pengalaman dan kepuasan setelah perjalanan berlangsung (C. K. Pai et al., 2020; Um & Chung, 2021; C. Pai et al., 2021).	<i>Quantity</i> (X <sub>1.1</sub> )	Tingkat kuantitas informatif STT dalam <i>mobile apps</i> mengenai layanan wisata di destinasi	<i>Interval</i>	1	
				<i>Accuracy</i> (X <sub>1.2</sub> )	Tingkat keakuratan informatif STT dalam <i>mobile apps</i> mengenai layanan wisata di destinasi	<i>Interval</i>	2	
				<i>Credibility</i> (X <sub>1.3</sub> )	Tingkat kredibilitas informatif STT dalam <i>mobile apps</i> mengenai layanan wisata di destinasi	<i>Interval</i>	3	
				<i>Accessibility</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Easily to Use</i> (X <sub>2.1</sub> )	Tingkat kemudahan pemakaian saat mengakses STT melalui <i>mobile apps</i> mengenai layanan wisata di destinasi	<i>Interval</i>	4
					<i>Easily to Accessible</i> (X <sub>2.2</sub> )	Tingkat kemampuan STT dalam mengakses berbagai jangkauan melalui <i>mobile apps</i> kapan dan dimana saja	<i>Interval</i>	5

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		destinasi wisata (C. K. Pai et al., 2020; Um & Chung, 2021; C. Pai et al., 2021).	<i>Easily to Sharing</i> (X <sub>2.3</sub> )	Tingkat kemudahan wisatawan dalam berbagi informasi pada STT melalui <i>mobile apps</i> mengenai destinasi wisata	<i>Interval</i>	6
	<i>Interactivity</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Interactivity</i> dikonseptualisasikan sebagai fasilitator yang mempromosikan umpan balik <i>real-time</i> wisatawan dengan komunikasi aktif saat menggunakan <i>smart tourism technology</i> , sehingga wisatawan dapat merasakan interaksi yang terjadi melalui perilaku pembelian, komentar, dan umpan balik selama penggunaan <i>smart tourism technology</i> (C. K. Pai et al., 2020; Um & Chung, 2021; C. Pai et al., 2021).	<i>Attractive</i> (X <sub>3.1</sub> )	Tingkat daya tarik tampilan dan fitur STT melalui <i>mobile apps</i> sangat interaktif dalam memudahkan wisatawan selama berada di destinasi	<i>Interval</i>	7
			<i>Communicative</i> (X <sub>3.2</sub> )	Tingkat komunikatif STT melalui <i>mobile apps</i> dinilai interaktif dalam menjawab pertanyaan wisatawan selama berada di destinasi	<i>Interval</i>	8
			<i>Responsive</i> (X <sub>3.3</sub> )	Tingkat responsive STT melalui <i>mobile apps</i> dinilai interaktif terhadap pertanyaan dan keluhan wisatawan selama berada di destinasi	<i>Interval</i>	9
	<i>Personalization</i> (X <sub>4</sub> )	<i>Personalization</i> dikonseptualisasikan sebagai kebebasan pengguna dalam memperoleh informasi spesifik yang sesuai dengan kebutuhan perencanaan perjalanan pribadinya dengan menggunakan berbagai jenis <i>smart</i>	<i>Option</i> (X <sub>4.1</sub> )	Tingkat pengaturan berbagai fitur STT dalam <i>mobile apps</i> dinilai telah sesuai dengan personalisasi wisatawan selama berada di destinasi	<i>Interval</i>	10

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		<i>tourism technology</i> berdasarkan perilaku pembelian, kepribadian, dan preferensi (C. K. Pai et al., 2020; Um & Chung, 2021; C. Pai et al., 2021).	<i>Utilization</i> (X <sub>4.2</sub> )	Tingkat kebermanfaatan STT dalam <i>mobile apps</i> dinilai telah sesuai dengan personalisasi wisatawan akan kebutuhan selama berada di destinasi	<i>Interval</i>	11
			<i>Customization</i> (X <sub>4.3</sub> )	Tingkat kebebasan dalam mengatur tampilan STT pada <i>mobile apps</i> sesuai personalisasi wisatawan	<i>Interval</i>	12
	<i>Security</i> (X <sub>5</sub> )	<i>Security</i> dikonseptualisasikan sebagai keamanan data pribadi saat menggunakan layanan <i>smart tourism technology</i> . <i>Security</i> mengacu pada pernyataan yang menegaskan bahwa <i>smart tourism technology</i> memiliki tingkat keamanan yang baik terhadap data yang telah diinput sebelumnya keamanan data yang telah diinput sebelumnya (C. K. Pai et al., 2020; Azis et al., 2020; Susanto et al., 2020; C. Pai et al., 2021).	<i>Reliability</i> (X <sub>5.1</sub> )	Tingkat kepercayaan wisatawan terhadap keamanan data pada STT melalui <i>mobile apps</i>	<i>Interval</i>	13
			<i>Safety</i> (X <sub>5.2</sub> )	Tingkat kerahasiaan data wisatawan pada STT dalam <i>mobile apps</i> sebagai bentuk keamanan yang ditawarkan	<i>Interval</i>	14
			<i>Privacy</i> (X <sub>5.3</sub> )	Tingkat keamanan data wisatawan setelah pembelian atau reservasi <i>online</i> sebagai bentuk keamanan STT melalui <i>mobile apps</i>	<i>Interval</i>	15
<i>Travel Experience Satisfaction</i> (Z)		<i>Travel experience satisfaction</i> didefinisikan sebagai persepsi wisatawan mengenai perasaan positif terhadap harapan ( <i>expectation</i> ) dengan persepsi nilai ( <i>perceived value</i> ) dari kinerja pelayanan ( <i>perceived performance</i> ) secara keseluruhan selama berwisata yang mengacu pada pengalaman sebelum perjalanan ( <i>pra-travel</i> ), dan ( <i>pasca-travel</i> ) dari perspektif kognitif dan emosional (Haji et al., 2021; Ghorbanzadeh et al., 2021; Park & Ahn, 2022).				

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Satisfied with information quality (Z<sub>1</sub>)</i>	Tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas informatif STT berdasarkan pengalaman di destinasi wisata	<i>Interval</i>	16
			<i>Satisfied with accessibility (Z<sub>2</sub>)</i>	Tingkat kepuasan wisatawan terhadap aksesibilitas STT berdasarkan pengalaman di destinasi wisata	<i>Interval</i>	17
			<i>Satisfied with interactivity (Z<sub>3</sub>)</i>	Tingkat kepuasan wisatawan terhadap STT secara interaktif berdasarkan pengalaman di destinasi wisata	<i>Interval</i>	18
			<i>Satisfied with personalization (Z<sub>4</sub>)</i>	Tingkat kepuasan wisatawan terhadap kesesuaian STT dengan kebutuhan berdasarkan pengalaman di destinasi	<i>Interval</i>	19
			<i>Feeling of positive (Z<sub>5</sub>)</i>	Tingkat persepsi wisatawan terhadap nilai positif pengalaman dari perjalanan secara keseluruhan pada destinasi wisata	<i>Interval</i>	20
			<i>Feeling of expectations (Z<sub>6</sub>)</i>	Tingkat persepsi wisatawan terhadap kesesuaian antara harapan dengan ekspektasi selama perjalanan di destinasi wisata	<i>Interval</i>	21

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Feeling of enjoying (Z<sub>7</sub>)</i>	Tingkat persepsi wisatawan dalam menikmati perjalanan wisata berdasarkan pengalaman di destinasi wisata	<i>Interval</i>	22
			<i>Feeling to invested time (Z<sub>8</sub>)</i>	Tingkat kepuasan wisatawan terhadap waktu yang telah diinvestasikan berdasarkan pengalaman selama perjalanan wisata di destinasi	<i>Interval</i>	23
			<i>Feeling of enriched (Z<sub>9</sub>)</i>	Tingkat kepuasan wisatawan mengenai nilai pengalaman selama perjalanan wisata di destinasi	<i>Interval</i>	24
			<i>Overall travel experience satisfaction (Z<sub>10</sub>)</i>	Tingkat persepsi wisatawan mengenai kepuasan terhadap pengalaman selama perjalanan wisata secara keseluruhan di destinasi	<i>Interval</i>	25
<i>Tourist Happiness (Y)</i>	<i>Tourist Happiness</i> didefinisikan sebagai kebahagiaan wisatawan yang menggambarkan keadaan psikologis wisatawan mengenai perasaan positif terhadap pengalaman wisata secara keseluruhan dengan mengacu pada kepribadian, jenis tujuan, dan kegiatan perjalanan selama berada di destinasi wisata. Kebahagiaan tersebut didasari atas pengalaman yang menyenangkan, serta pencapaian rasa kepuasan subjektif berdasarkan aspek <i>eudaimonic</i> dan <i>hedonic</i> , maka kepuasan tersebut meluas terhadap kebahagiaan hidup secara keseluruhan dengan kesejahteraan hidup ( <i>well-being</i> ) setelah perjalanan berlangsung (Dutta & Mandal, 2021; C. Pai et al., 2021; Yilmaz, 2021; Garner et al., 2022; Park & Ahn, 2022; Yang et al., 2022).					

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Self-perception of pleasure</i> (Y <sub>1</sub> )	Tingkat persepsi wisatawan mengenai perasaan senang terhadap pengalaman yang dirasakan selama perjalanan wisata di destinasi	<i>Interval</i>	26
			<i>Self-perception of positive affect</i> (Y <sub>2</sub> )	Tingkat persepsi wisatawan mengenai pengaruh positif pengalaman terhadap kebahagiaan yang dirasakan selama perjalanan wisata di destinasi	<i>Interval</i>	27
			<i>Self-perception of happiness</i> (Y <sub>3</sub> )	Tingkat persepsi wisatawan mengenai kebahagiaan yang dirasakan selama perjalanan wisata di destinasi	<i>Interval</i>	28
			<i>Self-perception of overall Happiness</i> (Y <sub>4</sub> )	Tingkat persepsi wisatawan mengenai kebahagiaan yang dirasakan selama perjalanan wisata secara keseluruhan	<i>Interval</i>	29
			<i>Self-perception of happiness with satisfaction</i> (Y <sub>5</sub> )	Tingkat persepsi wisatawan mengenai kebahagiaan dengan kepuasan secara keseluruhan mengenai pengalaman yang dirasakan selama perjalanan wisata	<i>Interval</i>	30

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Self-perception of happiness compared to before</i> (Y <sub>6</sub> )	Tingkat persepsi wisatawan mengenai kebahagiaan yang dirasakan sebelum perjalanan dan setelah melakukan perjalanan di destinasi wisata	<i>Interval</i>	31
			<i>Self-perception of fulfillment</i> (Y <sub>9</sub> )	Tingkat persepsi wisatawan mengenai kebahagiaan secara keseluruhan telah terpenuhi sesuai dengan harapan sebelum melakukan perjalanan di destinasi wisata	<i>Interval</i>	32
			<i>Self-connectedness</i> (Y <sub>8</sub> )	Tingkat persepsi wisatawan mengenai keterkaitan pengalaman dengan kebahagiaan yang dirasakan setelah melakukan perjalanan	<i>Interval</i>	33
			<i>Self-meaningful</i> (Y <sub>7</sub> )	Tingkat persepsi wisatawan mengenai kebermanfaatan pengalaman dengan kebahagiaan yang dirasakan setelah melakukan perjalanan	<i>Interval</i>	34
			<i>Self-perception of happiness in life</i> (Y <sub>10</sub> )	Tingkat persepsi wisatawan mengenai kebahagiaan hidup yang dirasakan setelah melakukan perjalanan di destinasi wisata	<i>Interval</i>	35

Sumber: Pengolahan data, 2022

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

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

### 3.2.3 Jenis dan Sumber data

Data telah dijadikan sebagai ukuran suatu nilai yang disebut informasi setelah melalui suatu proses. Pengumpulan data harus akurat, relevan dan *up to date* dalam memperoleh informasi yang akurat. Berdasarkan kepentingan dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang diperlukan telah terbagi ke dalam dua golongan oleh Malhotra et al. (2017), sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data. Peneliti harus mengumpulkan data secara langsung untuk memperoleh data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran. Target sasaran tersebut dinilai mewakili seluruh populasi data penelitian melalui survei kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta dengan memanfaatkan *smart tourism technology* dalam *mobile apps*. Karakteristik wisatawan tersebut dinilai sebagai objek relevan dalam penelitian ini.

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Peneliti dinilai sebagai tangan kedua dalam perolehan data sekunder. Sumber dari data sekunder pada penelitian ini dikaji melalui data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti telah mengumpulkan dan menyajikan data beserta sumbernya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data, sebagai berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

Jenis Data	Sumber Data
	Data Sekunder
Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara Kota Yogyakarta Tahun 2017-2021	BPS Kota Yogyakarta, diperoleh dari Website Resmi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta
Data Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta Tahun 2022 sampai dengan Bulan September	BPS Kota Yogyakarta, diperoleh dari Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Data Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta Tahun 2022 berdasarkan Klasifikasi	BPS Kota Yogyakarta, diperoleh dari Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta
Data Statistik <i>Global Digital Transformation Market by Region</i> Tahun 2019-2027	<i>Website</i> Resmi dari Maximize Marketing Research
<b>Data Primer</b>	
Tanggapan Wisatawan mengenai <i>Smart Tourism Technology</i> di Kota Yogyakarta	Penyebaran kuesioner mengenai <i>Smart Tourism Technology</i> pada Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Yogyakarta
Tanggapan Wisatawan mengenai <i>Travel Experience Satisfaction</i> di Kota Yogyakarta	Penyebaran kuesioner mengenai <i>Travel Experience Satisfaction</i> pada Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Yogyakarta
Tanggapan Wisatawan mengenai <i>Tourist Happiness</i> di Kota Yogyakarta	Penyebaran kuesioner mengenai <i>Tourist Happiness</i> pada Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Yogyakarta

Sumber: Pengolahan data, 2021

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai agregat dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa set karakteristik umum untuk tujuan riset pemasaran (Malhotra et al., 2017:412). Unit analisis dalam penelitian ini, yaitu wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke Kota Yogyakarta rentang tahun 2021/2022. Populasi secara keseluruhan diadopsi dari *trend* perkembangan wisatawan Kota Yogyakarta berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke daya tarik wisata, museum dan hotel, sebagai berikut: 1) Keraton Yogyakarta berjumlah 19.364 wisatawan; 2) Taman Pintar berjumlah 33.594 wisatawan; 3) Gembira Loka Zoo berjumlah 40.456 wisatawan; sedangkan 4) Museum Sonobudoyo berjumlah 30.184 wisatawan; serta 5) Museum Benteng Vredeburg berjumlah 12.247 wisatawan, sedangkan 6) Hotel berbintang maupun non-bintang berjumlah 531.129 wisatawan dengan total **611.676 wisatawan**.

Berdasarkan data populasi dari jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kota Yogyakarta tahun 2021 hingga tahun 2022, peneliti telah mengklasifikasikan populasi umum menjadi populasi sasaran. Populasi sasaran ditujukan untuk wisatawan nusantara rentang usia dari 22 tahun hingga 37 tahun yang memanfaatkan *smart tourism technology* melalui *mobile apps* dalam memudahkan perjalanan wisata. Persentase jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Kota Yogyakarta yang memanfaatkan *smart tourism technology* adalah 50%, maka perolehan data populasi telah mencapai **305.838** wisatawan.

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

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

### 3.2.4.2 Sampel

Eisend & Kuss (2019) mengemukakan sampel sebagai proporsi dari kelompok yang lebih besar atau disebut populasi. Perhitungan ukuran sampel dijadikan sebagai langkah utama dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Keberadaan sampel harus dapat dipelajari untuk nantinya mampu ditarik kesimpulan yang digeneralisasikan. (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Wijaya, 2009). Kelloway (1998) mengemukakan sampel minimal untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah 200 orang atau responden. Yusuf (2017) menyatakan bahwa salah satu rumus yang dapat digunakan rumus Slovin dengan perhitungan, sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e = margin *error* yang ditoleransi (e = 0,1)

Adapun perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{305.838}{(1+(305.838 \times 0.05^2))}$$

$$n = \frac{305.838}{765,595}$$

$$n = 399,477530548 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 50%, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 400 responden. Penentuan jumlah sampel dari penelitian ini sebesar **262 responden** yang diadopsi dari para ahli salahsatunya Kelloway (1998) bahwa jumlah minimal sampel untuk analisis SEM sebanyak 200 responden. Total sampel tersebut diadopsi lebih lanjut sebesar 65,5% dari hasil perhitungan Slovin yang menghasilkan 400 responden. Penentuan jumlah sampel dipertimbangan atas keterbatasan peneliti dalam aspek waktu, kondisi dan situasi lapangan maupun keterbatasan biaya.

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

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

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Pengambilan sampel didefinisikan sebagai proses memilih subset unit dalam populasi. Eisend & Kuss (2019) mengemukakan beberapa teknik yang dikategorikan sebagai sampling probabilitas dan non-probabilitas secara luas. Pengambilan sampel disebut juga dengan teknik sampling. Siyoto (2015:55) memaparkan bahwa sampling dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan suatu teknik sampling yang memberikan peluang kesempatan bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel yang terbagi dalam beberapa teknik yaitu *simple random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. *Nonprobability sampling* dinilai sebagai teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dikelompokkan dalam *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *sampling snowball* (Sekaran, 2016).

Pada penelitian ini, besarnya populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti memilih teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling (convenience sampling)*. *Accidental sampling (convenience sampling)* didefinisikan sebagai strategi pengambilan sampel yang didasari pada ketersediaan elemen dengan mengutamakan kemudahan dikarenakan peneliti tidak memiliki data populasi dalam bentuk *sampling frame* (Willy dan Jogiyanto, 2015: 65). Penentuan sampel diperoleh atau terpilih berdasarkan tempat dan waktu yang tepat ketika bertemu dengan peneliti secara langsung, sehingga pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan kepada wisatawan nusantara yang sedang berkunjung ke Kota Yogyakarta pada bulan September hingga Desember tahun 2022 melalui pengisian *google form*. Selain pengambilan sampel secara langsung, peneliti melakukan penyebaran secara *offline* kepada wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke Kota Yogyakarta rentang tahun 2021/ 2022 melalui *direct message* media sosial *platform* Instagram.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

John Creswell dan David Creswell (2018) dalam penelitian kuantitatif mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner atau wawancara terstruktur bertujuan untuk menggeneralisasikan sampel terhadap populasi. Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) menilai pengumpulan data sebagai tahapan penting dalam suatu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh informasi. Penelitian ini mengumpulkan data yang diperlukan melalui beberapa teknik yang diadopsi dari Sugiyono (2012), sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep mengenai masalah penelitian atau variabel penelitian, diantaranya *smart tourism technology*, *travel experience satisfaction* dan *tourist happiness*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber, seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal *Tourism and Hospitality*, *Consumer Behavior* dan *Consumer Happiness*, d) *Website Resmi Yogyakarta*, *World Wide Happiness*, *Kemenparekraf*, dan *Bps.go.id*, e) *Search engine Google Scholar*, f) *Portal Jurnal Science Direct*, g) *Portal Jurnal Researchgate*, h) *Portal Jurnal Emerald Insight*, i) *Portal Jurnal Elsevier*, serta j) *Publish and Perish*.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data secara tidak langsung. Kuesioner terdiri dari beberapa daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Kuesioner berisi pertanyaan tertulis mengenai karakteristik serta pengalaman responden mengenai pencarian informasi *online melalui smart tourism technology* dalam *mobile apps*. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis. Proses pengambilan data responden didasari atas program *on the job training* di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang telah dilaksanakan peneliti selama 4 bulan terhitung dari Bulan September hingga Desember tahun 2022. Penyebaran kuesioner telah peneliti lakukan ketika pelaksanaan *event* harian maupun tahunan yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, salah satunya Wayang Jogja Night Carnival (WJNC #7). Peneliti memohon kesediaan

wisatawan yang berkunjung untuk mengisi kuesioner tersebut melalui *google form*. Berdasarkan proses pengambilan data, peneliti berhasil mengumpulkan 100 responden secara *offline*, salah satunya di Malioboro. 162 responden berhasil didapatkan melalui *direct message* media sosial *platform* Instagram bagi pengguna yang memenuhi kriteria responden penelitian dengan mengisi *vote* yang dibagikan peneliti pada fitur *snapgram*.

3. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk melakukan pengamatan dari berbagai fenomena/ situasi/ kondisi. Metode observasi non-partisipasi dilakukan secara tidak langsung untuk mengamati fenomena *era new normal* pandemi COVID-19 di objek penelitian Kota Yogyakarta.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tahap selanjutnya dari perolehan data yang telah terkumpul melalui kuesioner, yaitu pengolahan dengan menafsirkan data. Penafsiran data bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *smart tourism technology* terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction*. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk melihat kebenaran serta kualitas data. Penelitian menggunakan *hybrid ordinally-interval scale* data sebagai gabungan antara ordinal dan interval yang menunjukkan jarak antara satu dengan lainnya memiliki bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer *IBM Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 20.0 for Windows.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) memaparkan bahwa validitas dinilai sebagai pengujian mengenai instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional dilakukan terhadap kriteria pada instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan variabel yang diukur. Validitas eksternal (*external validity*) dilakukan pada kriteria dalam instrumen telah disusun berdasarkan fakta-fakta empiris. Penelitian menggunakan rumus pengujian validitas berdasarkan rumus Korelasi *Product Moment*, sebagai berikut:

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

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*  
 n = Jumlah sampel  
 $\sum$  = Kuadrat faktor variabel X  
 $\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X  
 $\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y  
 $\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y  
 Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Berdasarkan rumus tersebut, keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan telah diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai t dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$
- Item* pernyataan responden penelitian dikatakan *valid* jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
- Item* pernyataan responden penelitian dikatakan tidak *valid* jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software SPSS statistic 25 for windows*, maka diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang dilakukan peneliti kepada 35 responden, sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Smart Tourism Technology (X)</b>				
<b><i>Informativeness</i></b>				
<b><i>Quantity (X1.1)</i></b>				
1	Kelengkapan informasi yang diperoleh wisatawan dari <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) dalam <i>mobile apps</i> terkait produk/ layanan wisata selama perjalanan di Kota Yogyakarta	0.749	0.344	<b>Valid</b>
<b><i>Accuracy (X1.2)</i></b>				
2	Keakuratan informasi yang diperoleh wisatawan dari <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) dalam <i>mobile apps</i> terkait	0.790	0.344	<b>Valid</b>

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

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

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	produk/ layanan wisata selama perjalanan di Kota Yogyakarta			
<b>Credibility (X<sub>1.3</sub>)</b>				
3	Kepercayaan wisatawan terhadap informasi yang diberikan <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) dalam <i>mobile apps</i> terkait produk/ layanan wisata selama perjalanan di Kota Yogyakarta	0.802	0.344	<b>Valid</b>
<b>Accessibility</b>				
<b>Easily to Use (X<sub>1.4</sub>)</b>				
4	Kemudahan wisatawan mengakses <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) dalam <i>mobile apps</i> "dimana dan kapan saja" selama perjalanan di Kota Yogyakarta	0.691	0.344	<b>Valid</b>
<b>Easily to Accessible (X<sub>1.5</sub>)</b>				
5	Konektivitas sistem <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) dalam <i>mobile apps</i> yang diakses wisatawan untuk mendapatkan informasi selama perjalanan di Kota Yogyakarta	0.719	0.344	<b>Valid</b>
<b>Easily to Sharing (X<sub>1.6</sub>)</b>				
6	Kemudahan wisatawan dalam berbagi konten perjalanan Kota Yogyakarta melalui <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) pada <i>mobile apps</i>	0.772	0.344	<b>Valid</b>
<b>Interactivity</b>				
<b>Attractive (X<sub>1.7</sub>)</b>				
7	Fitur <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) pada <i>mobile apps</i> terkait konten gambar maupun video seputar Kota Yogyakarta dalam memudahkan pencarian informasi wisatawan	0.799	0.344	<b>Valid</b>
<b>Communicative (X<sub>1.8</sub>)</b>				
8	Fitur <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) pada <i>mobile apps</i> terkait pembelian, ulasan, maupun rating seputar Kota Yogyakarta dalam memudahkan pencarian informasi wisatawan	0.778	0.344	<b>Valid</b>
<b>Responsive (X<sub>1.9</sub>)</b>				
9	Fitur <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) pada <i>mobile apps</i> dalam merespon keluhan, kendala maupun pertanyaan wisatawan selama berada di Kota Yogyakarta	0.756	0.344	<b>Valid</b>
<b>Personalization</b>				
<b>Option (X<sub>1.10</sub>)</b>				
10	Kemudahan pilihan informasi yang ditawarkan <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) pada <i>mobile apps</i> dengan kebutuhan wisatawan selama perjalanan di Kota Yogyakarta	0.863	0.344	<b>Valid</b>
<b>Utilization (X<sub>1.11</sub>)</b>				
11	Fitur <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) pada <i>mobile apps</i> terkait tautan maupun informasi yang diakses selama perjalanan di Kota Yogyakarta	0.880	0.344	<b>Valid</b>
<b>Customization (X<sub>1.12</sub>)</b>				

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
12	Kesesuaian informasi yang diberikan <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) pada <i>mobile apps</i> dalam memenuhi kebutuhan wisatawan selama perjalanan di Kota Yogyakarta	0.762	0.344	<b>Valid</b>
<b>Security</b>				
<b>Reliability (X<sub>1.13</sub>)</b>				
13	Kepercayaan wisatawan terhadap keamanan perjalanan yang bersumber dari <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) melalui <i>mobile apps</i> di Kota Yogyakarta	0.708	0.344	<b>Valid</b>
<b>Safety (X<sub>1.14</sub>)</b>				
14	Kepercayaan wisatawan terhadap kerahasiaan data ketika mengakses informasi perjalanan Kota Yogyakarta pada <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) dalam <i>mobile apps</i>	0.736	0.344	<b>Valid</b>
<b>Privacy (X<sub>1.15</sub>)</b>				
15	Kepercayaan wisatawan terhadap keamanan data pembelian atau reservasi <i>online</i> dari <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) pada <i>mobile apps</i> terkait kebutuhan perjalanan di Kota Yogyakarta	0.749	0.344	<b>Valid</b>
<b>Travel Experience Satisfaction (Y<sub>1</sub>)</b>				
16	Tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas informasi yang didapatkan dari <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) dalam <i>mobile apps</i> selama perjalanan di Kota Yogyakarta	0.789	0.344	<b>Valid</b>
17	Tingkat kepuasan wisatawan terhadap kemudahan akses "kapan dan dimana saja" dari <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) dalam <i>mobile apps</i> selama perjalanan di Kota Yogyakarta	0.722	0.344	<b>Valid</b>
18	Tingkat kepuasan wisatawan terhadap fitur <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) yang memudahkan interaksi selama perjalanan di Kota Yogyakarta	0.829	0.344	<b>Valid</b>
19	Tingkat kepuasan wisatawan terhadap kesesuaian informasi dari fitur <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) dengan produk/ layanan yang dibutuhkan selama perjalanan di Kota Yogyakarta	0.769	0.344	<b>Valid</b>
20	Perasaan positif wisatawan terhadap pengalaman perjalanan secara keseluruhan selama berada di Kota Yogyakarta	0.824	0.344	<b>Valid</b>
21	Kepuasan wisatawan terhadap kesesuaian antara harapan dengan ekspektasi selama perjalanan wisata di Kota Yogyakarta	0.812	0.344	<b>Valid</b>
22	Perasaan wisatawan terhadap kepuasan pengalaman perjalanan ketika menikmati perjalanan di Kota Yogyakarta	0.784	0.344	<b>Valid</b>
23	Kepuasan wisatawan terhadap waktu yang telah diinvestasikan selama perjalanan wisata di Kota Yogyakarta	0.717	0.344	<b>Valid</b>
24	Kepuasan wisatawan terhadap pengalaman bernilai yang didapatkan selama perjalanan wisata di Kota Yogyakarta	0.779	0.344	<b>Valid</b>
25	Kepuasan wisatawan terhadap pengalaman perjalanan secara keseluruhan selama berada di Kota Yogyakarta	0.860	0.344	<b>Valid</b>
<b>Tourist Happiness (Y<sub>2</sub>)</b>				

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

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

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
26	Persepsi wisatawan terhadap rasa senang ketika melakukan perjalanan wisata di Kota Yogyakarta	0.829	0.344	Valid
27	Perasaan senang yang dirasakan selama perjalanan di Kota Yogyakarta memberikan pengaruh positif terhadap kebahagiaan wisatawan	0.612	0.344	Valid
28	Kebahagiaan wisatawan yang dirasakan selama melakukan perjalanan di Kota Yogyakarta	0.731	0.344	Valid
29	Kebahagiaan yang dirasakan wisatawan secara keseluruhan setelah melakukan perjalanan wisata di Kota Yogyakarta	0.654	0.344	Valid
30	Tingkat kebahagiaan wisatawan secara keseluruhan dipengaruhi oleh kepuasan pengalaman perjalanan di Kota Yogyakarta	0.743	0.344	Valid
31	Tingkat kebahagiaan wisatawan setelah melakukan perjalanan di Kota Yogyakarta dibandingkan sebelum perjalanan	0.749	0.344	Valid
32	Tingkat kebahagiaan wisatawan setelah melakukan perjalanan di Kota Yogyakarta dirasa sesuai dengan harapan/ ekspektasi sebelum perjalanan	0.832	0.344	Valid
33	Keterkaitan nilai positif yang didapatkan wisatawan setelah melakukan perjalanan di Kota Yogyakarta dengan pengalaman hidup yang berharga	0.538	0.344	Valid
34	Kebermanfaatan nilai positif yang didapatkan wisatawan setelah melakukan perjalanan di Kota Yogyakarta memberikan pengaruh positif untuk menjalani hidup	0.790	0.344	Valid
35	Kebahagiaan hidup yang dirasakan wisatawan secara keseluruhan setelah melakukan perjalanan di Kota Yogyakarta	0.748	0.344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 3.3 mengenai hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa setiap butir item pertanyaan mengenai konsep *Smart Tourism Technology* (X) terhadap *Tourist Happiness* (Y) melalui *Travel Experience Satisfaction* (Z) dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Maka setiap item-item pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang akan diteliti. Variabel *Smart Tourism Technology* (X) memiliki 15 item pertanyaan yang menunjukkan hasil uji valid dengan nilai tertinggi pada indikator *Utilization* ( $X_{1.11}$ ) senilai 0.860 yang merupakan bagian dimensi *Personalization*, sedangkan nilai terendah dari *Easily to Use* ( $X_{1.4}$ ) senilai 0,691. *Travel Experience Satisfaction* sebagai variabel mediasi memiliki 10 item pertanyaan yang menunjukkan bahwa nilai tertinggi 0.860, sedangkan nilai terendah 0.717. Pada variabel *Tourist Happiness* (Y), nilai tertinggi dari hasil pengujian 10 item pertanyaan menghasilkan akumulasi 0.832 dan nilai terendah terdapat pada pertanyaan ke 33 sebesar 0.538.

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

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

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Malhotra (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai tingkatan suatu ukuran bebas dalam kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan menentukan hubungan skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Sekaran dan Bougie (2016) menekankan bahwa *cronbach alpha* merupakan koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item dengan mengukur konsep. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = *varians* total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah *varians* item setiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas *item instrument*, diantaranya sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh *item* ( $n$ )  $> r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka *item* pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh *item* ( $n$ )  $< r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka *item* pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel.

Keputusan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Apabila *cronbach alpha*  $> 0,700$  maka item pertanyaan dinyatakan reliabel. Begitupun sebaliknya, apabila *cronbach alpha*  $< 0,700$  maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Apabila nilai *cronbach alpha* mendekati angka 1 maka tingkat reliabilitasnya semakin tinggi. Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan *software SPSS statistic 25 for windows* telah terlampir pada Tabel 3.4 berikut:

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$	Keterangan
1.	<i>Smart Tourism Technology</i> (X)	0,962	0,700	<b>Reliabel</b>
2.	<i>Travel Experience Satisfaction</i> (Z)	0,970	0,700	<b>Reliabel</b>
3.	<i>Tourist Happiness</i> (Y)	0,774	0,700	<b>Reliabel</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas tersebut telah menunjukkan bahwa tingkat *cronbach's alpha* dari item pertanyaan variabel *Smart Tourism Technology* (X) adalah 0,962, artinya nilai lebih besar dari 0,700. Maka setiap item pertanyaan dari variabel *Smart Tourism Technology* (X) dinyatakan reliabel. Tingkat *cronbach's alpha* dari item pertanyaan *Travel Experience Satisfaction* (Z) menghasilkan nilai 0,970 yang menekankan bahwa nilai lebih besar dari 0,700. Maka setiap item pertanyaan dari variabel *Travel Experience Satisfaction* (Z) dinyatakan reliabel. Pada hasil pengujian tingkat *cronbach's alpha* dari item pertanyaan variabel *Tourist Happiness* (Y) menunjukkan nilai 0,774, artinya nilai lebih besar dari 0,700. Maka setiap item pertanyaan dari variabel *Tourist Happiness* (Y) dinyatakan **reliabel**.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dinilai sebagai langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik. Analisis data bertujuan untuk mengetahui hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Pengolahan data dilakukan untuk memberikan keterangan yang diperlukan serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis dalam menjawab masalah yang diajukan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk meneliti yang didasarkan pada variabel *smart tourism technology*, *travel experience satisfaction* dan *tourist happiness*. Tahapan analisis data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penyusunan data

Penyusunan data dilakukan melalui pemeriksaan kelengkapan data, mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Pemeriksaan data

Pemeriksaan kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.

3. Tabulasi data

Tabulasi data digunakan dengan beberapa langkah berikut:

- a. Memberikan skor pada setiap item,
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item,
- c. Mengubah jenis data dan menyusun *ranking* skor setiap variabel penelitian.

Penelitian menganalisis pengaruh *smart tourism technology* (X) terhadap *tourist happiness* (Y<sub>2</sub>) melalui *travel experience satisfaction* (Z). Penggunaan *semantic differential scale* pada setiap variabel dijabarkan menjadi dimensi. Dimensi tersebut dikemukakan melalui beberapa indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator yang terukur dijadikan titik tolak untuk membuat *instrument* berupa pertanyaan bagi responden. Jawaban pada setiap pertanyaan dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan melalui kata-kata, sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**ALTERNATIF JAWABAN**

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Lengkap/ Sangat Berkualitas/ Sangat Sesuai/ Sangat Kredibel/ Sangat Aman/ Sangat Interaktif/ Sangat Bervariatif/ Sangat Menarik/ Sangat Membantu/ Sangat Puas/ Sangat Menyenangkan/ Sangat Bahagia	5
Lengkap/ Berkualitas/ Sesuai/ Kredibel/ Aman/ Interaktif/ Bervariatif/ Menarik/ Membantu/ Puas/ Menyenangkan/ Bahagia	4
Cukup Lengkap/ Cukup Berkualitas/ Cukup Sesuai/ Cukup Kredibel/ Cukup Aman/ Cukup Interaktif/ Cukup Bervariatif/ Cukup Menarik/ Cukup Membantu/ Cukup Puas/ Cukup Menyenangkan/ Cukup Bahagia	3
Tidak Lengkap/ Tidak Berkualitas/ Tidak Sesuai/ Tidak Kredibel/ Tidak Aman/ Tidak Interaktif/ Tidak Bervariatif/ Tidak Menarik/ Tidak Membantu/ Tidak Puas/ Tidak Menyenangkan/ Tidak Bahagia	2
Sangat Tidak Lengkap/ Sangat Tidak Berkualitas/ Sangat Tidak Sesuai/ Sangat Tidak Kredibel/ Sangat Tidak Aman/ Sangat Tidak Interaktif/ Sangat Tidak Bervariatif/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Membantu/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Menyenangkan/ Sangat Tidak Bahagia	1

Sumber: Modifikasi dari Naresh K Malhotra et al. (2017:349)

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

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

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dengan perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansi. Alat penelitian yang digunakan disusun berdasarkan variabel pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan mengenai pengaruh *smart tourism technology* terhadap *tourist happiness*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dikelompokkan dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data terhadap pendekatan penelitian. Tahapan yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif dalam penelitian berikut:

#### 1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan teknik statistik yang mendeskripsikan dua variabel atau lebih secara bersamaan. Teknik menghasilkan tabel dengan mencerminkan distribusi gabungan dari dua variabel atau lebih. Distribusi frekuensi mendeskripsikan satu variabel pada satu waktu, tetapi *cross-tabulation* menjelaskan dua variabel atau lebih secara bersamaan. *Cross-tabulation* adalah penggabungan distribusi frekuensi dari dua variabel atau lebih dalam satu tabel (Malhotra et al., 2017). Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.6 Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) berikut:

**TABEL 3.6**  
**TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)**

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				F	%
		F	%	F	%		
Total Skor							
<b>Total Keseluruhan</b>							

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

#### 2. Skor Ideal

Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden

Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

Jarak Interval = Jenjang: Banyaknya Interval

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH *SMART TOURISM TECHNOLOGY* TERHADAP *TOURIST HAPPINESS* MELALUI *TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION***

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

### 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan data deskriptif dalam mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, meliputi: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*tourist happiness*); 2) Analisis Deskriptif Variabel Z (*travel experience satisfaction*); serta 3) Analisis Deskriptif X (*smart tourism technology*) di Kota Yogyakarta dilakukan melalui lima dimensi. Hasil perhitungan dikategorikan menggunakan kriteria penafsiran *persentase* yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif dalam penelitian ini dilihat pada Tabel 3.7 Analisis Deskriptif sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
<b>Skor</b>						
<b>Total Skor</b>						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Pembuatan garis kontinum dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran. Garis kontinum bertujuan untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel dalam memperoleh gambaran variabel *smart tourism technology* (X) terhadap *tourist happiness* (Y) melalui *Travel Experience Satisfaction* (Z). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Kontinum Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan *persentase* letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$ ).

### 3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan setelah analisis deskriptif. Verifikatif dianalisis setelah keseluruhan data dari responden telah terkumpul melalui beberapa tahapan. Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *smart tourism technology* (X) terhadap *tourist happiness* (Y) melalui *travel experience satisfaction* (Z). Penelitian ini menggunakan analisis data verifikatif untuk mengetahui hubungan korelatif dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau pemodelan persamaan struktural. SEM merupakan teknik statistik sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan variabel pada model baik antar indikator dengan konstruksinya atau hubungan antar konstruk (Santoso, 2011).

SEM yang digunakan tidak merancang suatu teori, tetapi ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah, yaitu analisis faktor (*factor analysis*) dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) pada ekonometrika (Ghozali, 2014). Sarjono & Julianita (2015) memaparkan teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan dengan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

#### 3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Metode SEM memiliki dua jenis sebuah model perhitungan yang terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

##### 1. Model Pengukuran

Model pengukuran dinilai sebagai bagian dari model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA). Model pengukuran dievaluasi menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010). Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *smart tourism technology*,

Wida Fitria, 2023

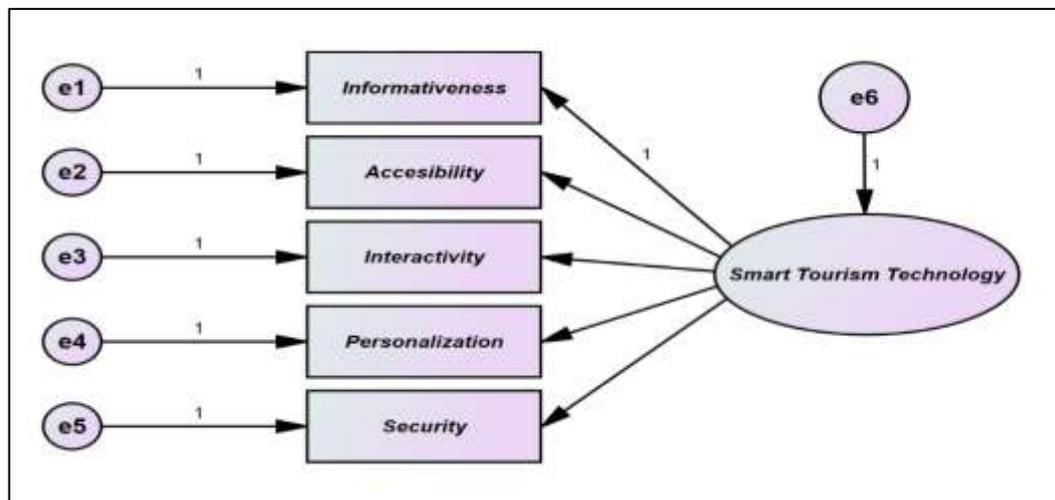
**PENGARUH SMART TOURISM TECHNOLOGY TERHADAP TOURIST HAPPINESS MELALUI TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION**

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

sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen, yaitu *tourist happiness*. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

Penelitian menggunakan *smart tourism technology* sebagai model pengukuran variabel laten eksogen dalam penelitian ini. Pengembangan model didasari pada konsep dan teori dalam menganalisis hubungan kausal dengan variabel endogen. Model pengukuran variabel laten eksogen telah digambarkan melalui Gambar 3.1 berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

**GAMBAR 3.1**  
**MODEL PENGUKURAN *SMART TOURISM TECHNOLOGY***

Keterangan:

$e^1$  = *Informativeness*

$e^2$  = *Accessability*

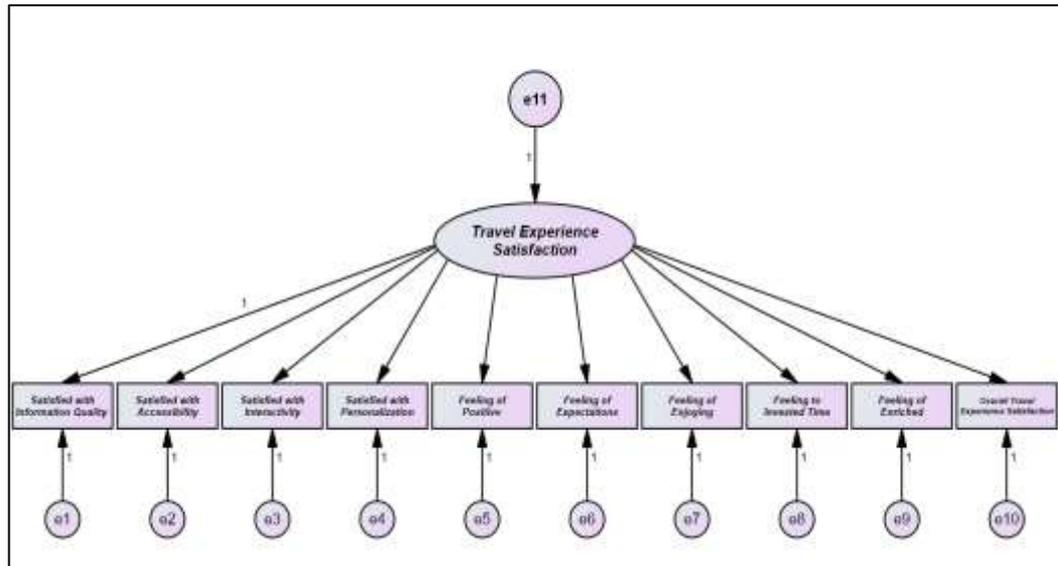
$e^3$  = *Interactivity*

$e^4$  = *Personalization*

$e^5$  = *Security*

b. Model Pengukuran Variabel *Intervening*

Pada penelitian ini, variabel *intervening* atau mediasi digambarkan melalui *travel experience satisfaction*. Pengembangan model pengukuran variabel *intervening* telah digambarkan dalam Gambar 3.2, sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

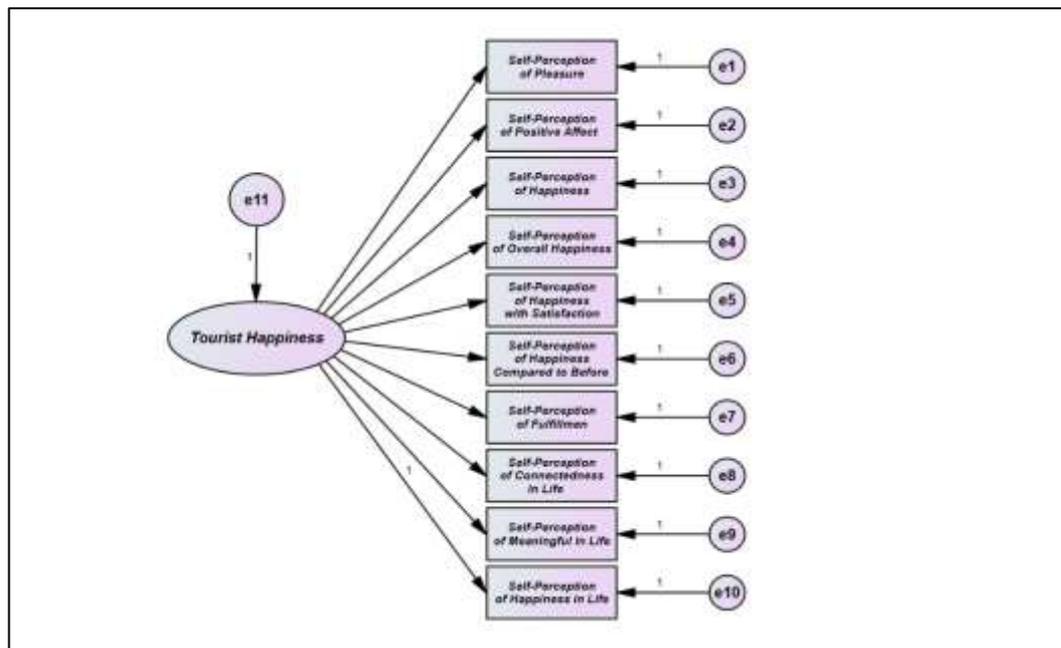
**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENGUKURAN *TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION***

Keterangan:

e <sub>1</sub> = <i>Satisfied with information quality</i>	e <sub>6</sub> = <i>Feeling of expectations</i>
e <sub>2</sub> = <i>Satisfied with accessibility</i>	e <sub>7</sub> = <i>Feeling of enjoying</i>
e <sub>3</sub> = <i>Satisfied with interactivity</i>	e <sub>8</sub> = <i>Feeling to invested time</i>
e <sub>4</sub> = <i>Satisfied with personalization</i>	e <sub>9</sub> = <i>Feeling of enriched</i>
e <sub>5</sub> = <i>Feeling of positive</i>	e <sub>10</sub> = <i>Overall travel experience satisfaction</i>

c. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

Penelitian menjadikan *tourist happiness* sebagai model pengukuran variabel laten endogen dalam penelitian ini. Pengembangan model didasari pada konsep dan teori dalam menganalisis hubungan kausal dengan variabel eksogen melalui mediasi. Model pengukuran variabel laten endogen digambarkan pada Gambar 3.3 berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN *TOURIST HAPPINESS***

Keterangan:

$e_1$  = *Self-Perception of Pleasure*

$e_2$  = *Self-Perception of Positive Affect*

$e_3$  = *Self-Perception of Happiness*

$e_4$  = *Self-Perception of Overall Happiness*

$e_5$  = *Self-Perception of Happiness with Satisfaction*

$e_6$  = *Self-Perception of Happiness Compared to Before*

$e_7$  = *Self-Perception of Fulfillment*

$e_8$  = *Self-Perception of Connectedness in Life*

$e_9$  = *Self-Perception of Meaningful in Life*

$e_{10}$  = *Self-Perception of Happiness in Life*

## 2. Model Struktural

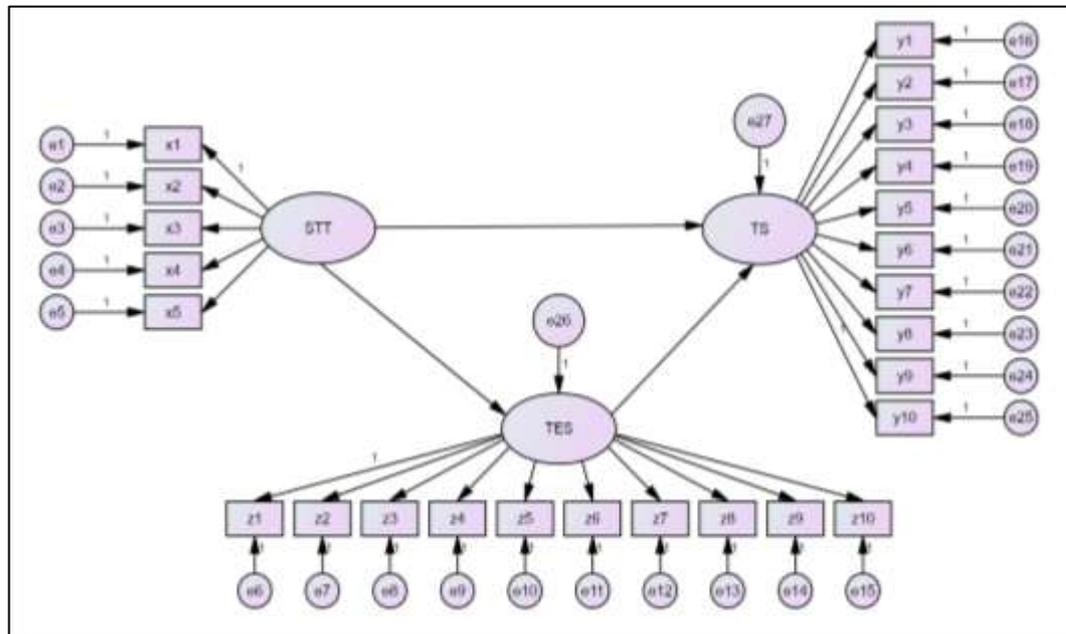
Model struktural adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Model *structural* berbeda dengan pengukuran yang menyatakan semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM. Model struktural telah mencakup hubungan antar konstruk laten yang dinilai linear. Secara grafis, garis dengan satu panah menggambarkan hubungan regresi, garis dengan dua anak panah menggambarkan

Wida Fitria, 2023

**PENGARUH *SMART TOURISM TECHNOLOGY* TERHADAP *TOURIST HAPPINESS* MELALUI *TRAVEL EXPERIENCE SATISFACTION***

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

hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.4 Model Struktural Pengaruh *Smart Tourism Technology* terhadap *Tourist Happiness* melalui *Travel Experience Satisfaction*, sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

**GAMBAR 3.4**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH *SMART TOURISM TECHNOLOGY***  
**TERHADAP *TOURIST HAPPINESS* MELALUI *TRAVEL EXPERIENCE***  
***SATISFACTION***

### 3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Parameter dalam SEM didasari pada metode *Maximum Likelihood* (ML) dengan beberapa asumsi yang harus terpenuhi. Asumsi bertujuan untuk mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak, sebagai berikut:

#### 1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel dalam metode SEM yang harus terpenuhi minimal berukuran 100 sampel. Sampel tersebut sebagai dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Model estimasi dengan *maximum likelihood* (ML), ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

## 2. Normalitas Data

Pengujian berbasis SEM memiliki salah satu syarat, yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi  $\pm 2,58$  (Santoso, 2011). Penyebaran data dianalisis untuk mengetahui asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

## 3. Outliers Data

*Outliers* data merupakan observasi data yang memiliki nilai di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Observasi pada *outliers* dinilai sebagai kombinasi dari karakteristik unik, sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chi-square dt*. Pemeriksaan data *outliers* selanjutnya melalui nilai  $p_1$  dan  $p_2$ .  $P_1$  yang diharapkan memiliki nilai kecil, sedangkan  $p_2$  sebaliknya. Data *outliers* diindikasikan ada jika  $p_2$  bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

## 4. Multikolinearitas

Multikolinearitas diindikasikan dari determinan matriks *kovarians* yang mengasumsikan bahwa tidak adanya korelasi sempurna atau besar antara variabel eksogen. Nilai korelasi variabel yang teramati tidak sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Multikolinearitas menunjukkan kondisi antar variabel menjadi penyebab hubungan linear yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

Tahapan-tahapan analisis SEM selanjutnya dilakukan melalui beberapa prosedur berikut:

### 1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Spesifikasi model dinilai sebagai tahap pembentuk hubungan antar variabel laten dengan variabel laten yang lainnya. Tahapan spesifikasi terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015).

- a. Spesifikasi model pengukuran
  - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten dalam penelitian
  - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
  - 3) Mendefinisikan hubungan variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model *structural*  
 Spesifikasi model *structural* digambarkan untuk mendefinisikan hubungan kausal antara variabel-variabel laten.
- c. model *hybrid*  
 Diagram jalur digambarkan dengan *hybrid* model sebagai kombinasi dari model pengukuran dan model *structural*.

## 2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahapan identifikasi model berkaitan dengan pengkajian mengenai nilai unik dalam setiap parameter yang ada dalam model. Identifikasi menampilkan kemungkinan persamaan simultan yang tidak terdapat solusi. Kategori dalam persamaan simultan, meliputi:

- a. *Under-identified model* dinilai sebagai model dengan jumlah parameter dengan estimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka *negative*. Pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model* dinilai sebagai model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama berdasarkan jumlah data. Tahapan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0 dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified*, maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model* dinilai sebagai model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data. Tahapan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, maka estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Tingkatan *degree of freedom* (df) pada SEM merupakan besaran jumlah data yang diketahui. Df dikurangi jumlah parameter yang diestimasi dengan nilai kurang dari nol (df = jumlah data yang diketahui-jumlah parameter yang diestimasi < 0).

### 3. Estimasi (*Estimation*)

Estimasi model didasarkan pada asumsi penyebaran data. Distribusi data normal *multivariat* dapat dilakukan estimasi model dengan metode *maximum likelihood* (ML). Penyimpangan data dari hasil sebaran *normal multivariate* dapat menggunakan metode estimasi *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah tersebut ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks  $\Sigma(\Theta)$ , sehingga nilai parameter dekat dengan nilai dalam matriks S (matriks *kovarians* dari variabel yang teramati/sampel).

Penelitian ini akan mengetahui *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix* dalam suatu model. Tahapan dilakukan dengan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk sama tetapi memiliki perbedaan dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang mempresentasikan model. Model tersebut secara subjektif mengindikasikan kesesuaian data dengan model teoritis.

### 4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Pengujian kecocokan model dilakukan untuk mengetahui baik/buruk model pada hipotesis dalam merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Berbagai jenis indeks kecocokan digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif). Pengujian kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) dilakukan untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dengan mengadopsi pendapat berbagai ahli. Indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013), sebagai berikut:

#### 1. *Chi Square* ( $X^2$ )

Pengukuran secara keseluruhan (*overall*) didasari *likelihood ratio change* sebagai ukuran utama dalam pengujian *measurement* model. *Likelihood ratio*

*change* menunjukkan kebenaran model *overall fit*. Pengujian *chi-square* bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. *Chi-square* digunakan sebagai alat pengujian utama, tetapi tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan model fit. Rumus  $\chi^2/df$  (CMIN/DF) bertujuan untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* dengan model dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF  $< 2,00$ .

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh estimasi matrik kovarians populasi berikut:

- a. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) hingga 1 (*perfect fit*).
- b. Nilai *Cut-off value* dengan  $\geq 0,90$  dinilai sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* ( $X_2$ ) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 hingga 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA sesuai untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom*, analog dengan  $R^2$  dan regresi berganda. GFI atau AGFI dinilai sebagai kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah  $\geq 0,90$  sebagai tingkatan yang baik dengan kriteria berikut:

- a. Nilai  $\geq 0,95$  diinterpretasikan sebagai *good overall model fit*.
- b. Nilai berkisar antara 0,90-0,95 diinterpretasikan sebagai tingkatan yang cukup
- c. Nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI adalah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah pengujian model terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah  $\geq 0,90$ .

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, maka sangat baik digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah  $\geq 0,90$ .

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI adalah modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated* model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

**TABEL 3.8**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square</i> ( $X^2$ )	Uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan bahwa semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi, maka lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dinilai <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<b>Tingkat Penerimaan</b>
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Nilai lebih tinggi dinilai lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedangkan $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah $\geq 0.90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<b><i>Parsimonious Fit Measures</i></b>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$ , semakin rendah semakin baik Nilai tinggi menunjukkan kesesuaian lebih baik untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kesesuaian suatu model akan semakin baik.
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

## 5. Respesifikasi (*Respecification*)

Respesifikasi model dilakukan melalui hasil uji kesesuaian tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Model struktural secara statistis dapat dibuktikan dengan *fit* antar-variabel yang mempunyai hubungan signifikan. Peneliti akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi dengan berbagai upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif. Modifikasi bertujuan untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak. Angka *chi-square* semakin kecil menginterpretasikan model tersebut semakin fit.

Langkah-langkah dari modifikasi sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya terdapat beberapa modifikasi yang dilakukan sebelum melakukan perhitungan pada model berdasarkan penggunaan AMOS. Pada AMOS, modifikasi terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari kategori *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, sedangkan modifikasi *regressions weight* dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Sekaran & Bougie (2016) memaparkan pengujian hipotesis dilakukan jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis berlaku mengalami pemeriksaan ketat. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Sukmadinata (2012) menekankan bahwa hipotesis dinilai sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *smart tourism technology* (X) dan *travel experience satisfaction* (Z), sedangkan variabel dependen adalah *tourist happiness* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik digunakan melalui perhitungan analisis SEM untuk ketiga variabel tersebut.

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan program IBM SPSS AMOS versi 20.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Model struktural yang diusulkan dalam menguji hubungan kausalitas, yaitu *smart tourism technology* (X) terhadap *tourist happiness* (2) melalui *travel experience satisfaction* (Z). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), serta derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas (P)  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama dalam penelitian ini ditulis sebagai berikut:

#### 1. Uji Hipotesis 1

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *smart tourism technology* terhadap *travel experience satisfaction*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *smart tourism technology* terhadap *travel experience satisfaction*.

#### 2. Uji Hipotesis 2

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *smart tourism technology* terhadap *tourist happiness*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *smart tourism technology* terhadap *tourist happiness*.

3. Uji Hipotesis 3

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *travel experience satisfaction* terhadap *tourist happiness*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *travel experience satisfaction* terhadap *tourist happiness*.

4. Uji Hipotesis 4

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *smart tourism technology* terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *smart tourism technology* terhadap *tourist happiness* melalui *travel experience satisfaction*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor *smart tourism technology* dan *travel experience satisfaction* dalam membentuk *tourist happiness* digambarkan dengan matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang terlampir pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 20.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut diketahui nilai faktor pembangun *smart tourism technology* dan *travel experience satisfaction* terbesar dan terkecil untuk membentuk *tourist happiness*. Besaran pengaruh dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* ( $R^2$ ) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).