

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif berupa interpretasi peneliti akan sebuah fenomena yang dilihat dari konteksnya baik secara fungsi maupun strukturnya dimana data akan di analisis dengan teknik statistik. Metode yang digunakan adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. oeh karena itu penelitian ini terdapat variabel independent, variabel dependen dan variabel moderasi yang dalam penelitian ini akan melihat pengaruh digital marketing,e-wom dan kepercayaan terhadap minat berkunjung wisatawan ke distinasi pariwisata pulau pahawang .

3.2 Sumber Data

Data yang diperoleh peneliti adalah hasil yang didapatkan dari proses pengolahan selama penelitian berlangsung. Data yang didapat berasal dikategorikan menjadi dua, yaitu:

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer didapat melalui responden, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung tentang keadaan dilapangan melalui penyebaran kuesioner serta wawancara.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui media perantara (yang sudah ada dan dihasilkan oleh pihak lain). Data sekunder biasanya berupa bukti atau catatan secara historis yang telah disusun dalam arsip yang telah dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Jenis data sekunder yang digunakan oleh peneliti berasal dari media sosial dan internet.

3.3 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dipakai didalam penelitian ini adalah metode field research dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden yang telah berkunjung ke destinasi pariwisata pulau pahawang di Bandar Lampung. Skala pengukuran penelitian adalah Interval . jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

Tabel 3.1

Alternatif jawaban

STS	1	2	3	4	5	SS
------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Sumber: Sugiyono (2015)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Mengemukakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono ,2017). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi pulau pahawang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/observasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi (Sugiyono ,2017). pada penelitian ini sampel yang diambil dari populasi yaitu sebagian wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi pariwisata pulau pahawang. Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan menggunakan Teknik purposive sampling yang dimana pengambilan sample berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.adapun kriteria yang di tentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Kreteria Pemilihan Sampel

No	Kreteria Pemilihan Sampel
1	Berusia minimal 18 tahun baik laki-laki maupun perempuan,
2	Pernah berkunjung ke destinasi pariwisata pulau pahawang

Sumber : Data Diolah,2020

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke destinasi pariwisata pulau pahawang yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Hasil perhitungan besarnya sampel sesuai dengan rumus Slovin(1960) dalam Tristania (2017) adalah sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{N}{1 + Ne^2} \right]$$

Keterangan:

N = ukuran populasi

n = banyaknya sampel atau jumlah responden

e = persi (batas kesalahan)

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini masing-masing kurang dari 610.733 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

Maka untuk mengetahui sampel pemelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{\text{Minat berkunjung}}{1 + \frac{\text{Minat berkunjung}}{610.733} (10)^2}$$

$$n = \frac{610.733}{610.7331}$$

$$n = 99$$

$$n = 100$$

Maka menghasilkan nilai 99 dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.5. Variabel Penelitian

variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. kemudian dapat ditarik kesimpulannya. (Sugiyono ,2016)

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independent

Variable ini sering disebut sebagai variable stimulus, predictor, antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan variable bebas. Variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (Sugiono,2016). Dalam penelitian ini variable bebasnya adalah Digital Marketing dan E-WOM

2. Variabel Dependent

Variabel dependen sering disebut sebagai variable output, kriteria, konsekuen. dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat,karena adanya variabel bebas(Sugiono,2016). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Minat Berkunjung.

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (Santoso, 2014:9). Dalam penelitian ini variabel moderator adalah Kepercayaan

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
----------	-----------------	----------------------	-----------	-------

<p>Digital Marketing (X1)</p>	<p>Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. pemasaran digital yang menggunakan internet termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan Internet. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran sosial media, iklan display, pemasaran mesin pencari dan banyak</p>	<p>Digital Marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reach 2. Interact 3. Engage 4. Convert 	<p>Interval</p>
-------------------------------	--	---	--	-----------------

	bentuk lain dari media digital (Kaniz Fatema,2015)			
E-WOM (X2)	Electronic word mouth (eWOM) dapat dilihat sebagai informasi dan pendapat konsumen baik berupa pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen loyal atau mantan konsumen tentang suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu (Tjenghar, 2016).	pemasaran dari mulut ke mulut iyalah sebuah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca ulasan online. 2. Berkonsultasi secara online 3. Mengumpulkan informasi/review melalui Internet 4. Meningkatkan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online 	Interval
Kepercayaan wisatawan (Y1)	Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan	Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebaikan hati. 2. Integritas 3. Kompetensi 4. Kemampuan. 	Interval

	<p>antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2003).</p>	<p>konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan.</p>		
--	---	--	--	--

Minat Berkunjung (Y2)	minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan Minat berkunjung. (Kotler dan Susanto dalam Aprilia, 2015)	Minat berkunjung adalah sejauh mana suatu dorongan internal yang dapat memotivasi tindakan yang dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan Minat berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterarikan 2. Minat Preferensial 3. Pencarian Informasi 4. Minat Eksploratif 	Interval
-----------------------	--	--	---	----------

3.7. Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, maka sebelum dilakukan uji statistik terlebih dahulu data yang diperoleh harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas agar hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. (Sugiyono, 2005 :257).

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program SmartPLS-SEM. Prosedur pengujian validitas adalah convergent validity yaitu dengan mengkorelasikan skor item (component score) dengan construct score

yang kemudian menghasilkan nilai loading factor. Nilai loading factor dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, loading factor 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin, 1998; Ghazali, 2008).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau cronbachs alpha dan composite reliability. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1996).

3.8 Uji Persyarat Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Structural Equation Model (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Menurut Santoso (2014) SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk. Menurut Latan dan Ghazali (2012), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model.

Namun ada perbedaan antara SEM berbasis covariance based dengan component based PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Tahap pertama adalah melakukan uji measurement model, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah melakukan uji structural model yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

3.9 Uji Measurement (Outlier) Model

Evaluasi dari measurement meski dapat dilahirkan dari korelasi score/item/indikator dengan score konstruksnyya. Indikator individu dianggap reliable jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian para riset pengembangan skala, Outler loading. 0,50 sampai 0.60 masih diterima.

3.10 Uji Measurement (Outer) Model

Uji measurement juga bisa dievaluasi dari Discriminant validity dengan melihat *fornell-Larckell Criteria* dan *cross loading*. Yang dilihat dari evaluasi ini adalah korelasi antara variabel – variabel apabila dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya (*cross loading*)