

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sistematika penelitian ilmiah mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang direncanakan dengan cara yang membantu menjawab pertanyaan. Ada banyak bagian dari desain penelitian kuantitatif, seperti fenomena penelitian, masalah penelitian, formulasi masalah, tujuan penelitian, aplikasi penelitian, tinjauan pustaka, tinjauan penelitian sebelumnya, alat penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, dan metode analisis. Semuanya dijelaskan secara lengkap dan disatukan dengan cara yang mengikuti aturan (Paramita, 2018). Menghitung faktor penelitian dan menganalisis data secara statistik adalah cara utama penelitian kuantitatif digunakan untuk menilai ide. Kami membandingkan variabel (Y) yang mengukur keputusan perjalanan dengan variabel (X1) yang mengukur citra destinasi dan (X2) yang mengukur promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji gagasan bahwa promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dan citra suatu lokasi memiliki beberapa efek pada keputusan orang untuk bepergian.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Beberapa peneliti (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa tujuan dari penelitian ilmiah adalah untuk menemukan bukti yang valid, objektif, dan dapat dipercaya tentang suatu variabel tertentu. Citra destinasi (X1) dan *electronic word-of-mouth*

- (X2) merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Keputusan berkunjung  
(Y) merupakan variabel dependen.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan berbagai jenis data. Jenis data yang digunakan bergantung pada cara pengumpulannya (Sujarweni, 2015). Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok: data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mentah. Paramita (2018:72) mengatakan bahwa data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menggunakan berbagai metode survei. Jawaban dari orang-orang yang mengisi kuesioner, terutama tamu yang pernah berkunjung ke Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang, dapat digunakan sebagai sumber data utama untuk penelitian ini.

#### **3.3.2 Sumber data**

Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber internal perusahaan. Paramita (2018:72) mengatakan bahwa data internal adalah informasi yang berasal dari dalam perusahaan. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang. Angka ini menunjukkan jumlah pengunjung Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2023. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.

### 3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.4.1 Populasi

Sugiyono (2018:148) mengatakan bahwa populasi adalah sekelompok hal atau orang yang dipilih oleh para ahli untuk dipelajari dan digunakan untuk menarik kesimpulan karena mereka semua mempunyai jumlah dan serangkaian karakteristik yang sama. Pengunjung Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang merupakan populasi penelitian. Pada tahun 2024, terdapat 152.186 wisatawan yang mengunjungi Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.

#### 3.4.2 Sampel

Sugiyono (2018:149), Salah satu bagian dari ukuran dan karakteristik suatu komunitas disebut sampel. Peneliti dapat mengambil sampel dari suatu komunitas jika mereka tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena mereka tidak memiliki cukup uang, orang, atau waktu. Hasil analisis sampel dapat digunakan untuk menunjukkan keseluruhan komunitas. Jadi, sampel yang diambil dari suatu populasi harus sesuai (representatif) dan menunjukkan karakteristik keseluruhan populasi. Peneliti menggunakan metode Slovin untuk mengetahui ukuran sampel untuk penelitian ini. Metode ini digunakan oleh peneliti yang mengetahui ukuran komunitas dan ingin memilih sampel dengan margin kesalahan tertentu. Berikut adalah cara menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang dicari

$N$  = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*margin of error*)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{152.186}{1 + (152.186 \times 0,1)^2} \\
 &= \frac{152.186}{1+(152.186 \times 0,1)} \\
 &= \frac{152.186}{1+1.52186} \\
 &= \frac{152.186}{2.52186} = 60,34
 \end{aligned}$$

Peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 60 responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2018:150) mendefinisikan metodologi sampling sebagai suatu proses atau pendekatan untuk memilih sampel dari suatu populasi. Bergantung pada tujuan dan sifat data, berbagai pendekatan sampling dapat diterapkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas. Artinya, tidak semua orang dalam masyarakat memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa non-probability sampling merupakan suatu cara pemilihan sampel dimana tidak semua orang dalam masyarakat mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Salah satu cara pemilihan sampel secara sengaja dalam penelitian ini adalah melalui *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada standar atau faktor-faktor yang penting bagi tujuan penelitian.

Sampling purposif adalah strategi sampling non-probabilitas yang berupaya mengumpulkan informasi yang terperinci dan terarah dari suatu fenomena atau kelompok tertentu, menurut Sugiyono (2019). Kriteria berikut digunakan untuk

menentukan responden penelitian, dengan mengacu pada hasil identifikasi peneliti:

- a. Wisatawan yang berkunjung ke Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang dan melakukan kegiatan wisata.
- b. Pengunjung yang berusia 17-60 tahun dianggap sudah cukup dewasa dalam mengambil keputusan.

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi konseptual dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Menurut Paramita (2018), variabel penelitian adalah semua hal yang menjadi subjek penelitian dan yang dipilih peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan data dan mengambil kesimpulan. Dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat independen: citra destinasi dan *Electronic word-of-mouth* (e-WOM), variabel ketiga bersifat dependen yaitu keputusan berkunjung.

##### **a. Variabel Independen**

Paramita (2018) mengatakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel dependen tetapi bukan merupakan variabel dependen itu sendiri disebut variabel independen. Jawaban atas pertanyaan penelitian akan diberikan oleh variabel independen. Ada sebutan lain untuk variabel independen, seperti variabel eksogen, variabel prediktor, dan variabel bebas. Berikut ini adalah faktor-faktor yang dapat digunakan sendiri dalam penelitian:

- 1) Citra destinasi (X1)
- 2) *Electronic word of mouth* (X2)

## **b. Variabel Independen**

Paramita (2015:37), membahas nama lain untuk variabel dependen, yaitu consequent, endogenous, dan bound. Variabel ini merupakan perhatian utama dalam sebuah penelitian atau variabel yang menjadi fokus perhatian peneliti. Bergantung pada tujuannya, sebuah penelitian dapat mencakup satu atau lebih variabel dependen. Subjek penelitian biasanya memberi banyak tekanan pada penugasan variabel ke variabel dependen karena variabel dependen adalah sesuatu yang perlu dijelaskan. Variabel dependen penelitian adalah pilihan berkunjung.

### **3.5.2 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan gabungan makna yang dikaji dari buku, jurnal, dan sumber relevan lainnya. Definisi konseptual dipilih oleh peneliti untuk dikaji dan akan digunakan sebagai panduan untuk operasionalisasi lebih lanjut (Sinambela, 2022). Ide di balik setiap ukuran terkait dalam penelitian ini dijelaskan di bawah ini:

#### **a. Citra Destinasi**

Persepsi atau keyakinan wisatawan terhadap barang atau jasa yang dibeli atau ingin dibelinya disebut dengan destination image (Ramdan, 2019). Menurut Suwarduki (2018), image merupakan representasi suatu tempat, khususnya destinasi wisata, yang dibentuk oleh persepsi masyarakat, yang meliputi pengetahuan faktual, prasangka, imajinasi, dan respons emosional. Salah satu unsur utama yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat adalah image tempat tersebut. Oleh karena itu, image destinasi dapat diartikan sebagai kesan atau representasi yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat,

khkusnya destinasi wisata, yang dibentuk oleh pengetahuan langsung, informasi yang dikumpulkan, dan iklan.

#### **b. Electronic Word Of Mouth**

*Electronic word of mouth* adalah pernyataan atau frasa yang dibuat oleh klien saat ini atau calon klien, baik positif maupun negatif (Fadhilah, 2021). Proses dinamis dan berkelanjutan antara klien saat ini dan klien sebelumnya yang saling bertukar informasi tentang berbagai merek, produk, layanan, atau perusahaan dikenal sebagai *Electronic word-of-mouth*, dan dapat diakses oleh berbagai orang dan organisasi secara online. (Ambarawati, 2020).

#### **3.5.3 Definisi Operasional**

Setiap variabel yang diteliti menjadi terukur dan dapat diinterpretasikan melalui definisi operasional (Sinambela, 2022). Definisi operasional menunjukkan cara mengukur suatu variabel. Berikut ini adalah beberapa contoh tanda dan metode yang akan digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam definisi operasional penelitian:

##### **a. Citra destinasi**

Menurut Safitri (2020), citra destinasi merupakan persepsi terhadap tempat wisata yang populer. Oleh karena itu, sikap, pendapat, dan perasaan yang dimiliki orang atau kelompok terhadap suatu tempat tertentu dapat dipahami sebagai citra destinasi. Citra tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dibentuk oleh cara seseorang memandang atau menilai suatu objek. Menurut Hanif (2016), citra destinasi terbentuk oleh dua komponen utama, yaitu citra emosional tempat tersebut, yang merupakan penilaian emosional, dan citra kognitif, yang merupakan

khususnya destinasi wisata, yang dibentuk oleh pengetahuan langsung, informasi yang dikumpulkan, dan iklan.

#### **b. Electronic Word Of Mouth**

*Electronic word of mouth* adalah pernyataan atau frasa yang dibuat oleh klien saat ini atau calon klien, baik positif maupun negatif (Fadhilah, 2021). Proses dinamis dan berkelanjutan antara klien saat ini dan klien sebelumnya yang saling bertukar informasi tentang berbagai merek, produk, layanan, atau perusahaan dikenal sebagai *Electronic word-of-mouth*, dan dapat diakses oleh berbagai orang dan organisasi secara online. (Ambarawati, 2020).

#### **3.5.3 Definisi Operasional**

Setiap variabel yang diteliti menjadi terukur dan dapat diinterpretasikan melalui definisi operasional (Sinambela, 2022). Definisi operasional menunjukkan cara mengukur suatu variabel. Berikut ini adalah beberapa contoh tanda dan metode yang akan digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam definisi operasional penelitian:

##### **a. Citra destinasi**

Menurut Safitri (2020), citra destinasi merupakan persepsi terhadap tempat wisata yang populer. Oleh karena itu, sikap, pendapat, dan perasaan yang dimiliki orang atau kelompok terhadap suatu tempat tertentu dapat dipahami sebagai citra destinasi. Citra tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dibentuk oleh cara seseorang memandang atau menilai suatu objek. Menurut Hanif (2016), citra destinasi terbentuk oleh dua komponen utama, yaitu citra emosional tempat tersebut, yang merupakan penilaian emosional, dan citra kognitif, yang merupakan

penilaian yang beralasan. Gustia (2021) menyebutkan sejumlah metrik penting untuk menilai persepsi destinasi, seperti:

- 1) *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif) Pengalaman wisatawan, objek wisata yang tersedia, infrastruktur dan kualitas lingkungan, hiburan lokal, serta warisan budaya merupakan komponen-komponen yang membentuk citra suatu destinasi.
- 2) *Unique image* (citra destinasi yang unik), Lingkungan alam, daya tarik utama suatu lokasi, dan keberadaan daya tarik wisata di dekatnya yang meningkatkan pengalaman perjalanan merupakan contoh komponen destinasi.
- 3) *Affective destination image* (citra destinasi efektif), Reaksi emosional positif yang dialami wisatawan saat berada di suatu destinasi, seperti kegembiraan, kegembiraan, relaksasi, dan ketertarikan, termasuk dalam kategori ini.

Kuesioner berikut dibuat untuk mengumpulkan tanggapan dari peserta berdasarkan indikator citra destinasi yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang menawarkan pengalaman wisata yang berkesan karena keindahan alamnya.
- 2) Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang memiliki keunikan dengan bentuknya yang menyerupai tirai menjadikanya berbeda dari objek wisata air terjun lainnya.
- 3) Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang membangkitkan perasaan kagum dan takjub.

**b. *Electronic Word Of Mouth***

Babić Rosario (2020) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan salah satu cara untuk mempromosikan sesuatu yang sedang dibicarakan di internet. Masyarakat menyebarkan pengetahuan tentang kualitas barang dan jasa melalui komunikasi informal atau dari mulut ke mulut (Li, 20293). *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian, dan Agatha (2019)

mengatakan bahwa masyarakat cenderung mengikuti apa yang dikatakan orang lain tentang produk yang mereka gunakan. Masyarakat cenderung mendengarkan saran dari teman, keluarga, dan kerabat karena memiliki citra yang baik.

Menurut Naufal (2017), ada tiga cara untuk mengukur *electronic word of mouth*:

- 1) *Intensity*: Banyaknya komentar atau pemikiran yang diposting oleh pelanggan pada berbagai situs jejaring sosial merupakan ukuran intensitas *electronic word-of-mouth*.
- 2) *Positive Valance & Negative Valance*: Penilaian konsumen terhadap merek, produk, atau layanan tertentu bisa positif atau negatif. Hal ini dikenal sebagai valensi opini.
- 3) *Content*: Konten adalah informasi tentang barang dan jasa yang dapat diakses pada platform jejaring sosial.

Pernyataan berikut ini disertakan dalam serangkaian survei yang dibuat berdasarkan indikasi *electronic word-of-mouth*:

- 1) Saya sering membaca ulasan atau diskusi tentang Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang di media sosial.
- 2) Sebagian besar ulasan yang saya temui tentang Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang bersifat positif.
- 3) Saya tertarik mengunjungi Air Terjun Tumpak Sewu karena konten foto atau video yang ditampilkan di media sosial.

### c. Keputusan Berkunjung (Y)

Manurung (2023:45) Pilihan untuk berwisata dilakukan oleh individu atau sekelompok individu yang pergi ke suatu lokasi tertentu untuk bersantai, mengembangkan diri, atau untuk menikmati keunikan destinasi wisata tersebut untuk sementara waktu. Keputusan untuk berkunjung merupakan hasil dari pilihan wisatawan yang sebenarnya terhadap destinasi wisata yang dipilihnya di antara sekian banyak pilihan yang tersedia. Keputusan untuk berkunjung merupakan hasil

dari pilihan wisatawan yang sebenarnya untuk pergi ke destinasi wisata yang diinginkan dari sekian banyak pilihan lainnya. Selain itu, penelitian Isnaini (2018) dijabarkan menjadi lima kriteria, yaitu sebagai berikut:

- 1) Dalam hal ini, pemilihan produk melibatkan pemilihan lokasi (secara keseluruhan) untuk dikunjungi. Dalam hal ini, penilaian dilakukan terhadap cara wisatawan memilih destinasi wisata mereka dibandingkan dengan pilihan lain.
- 2) Pemilihan merek, yaitu proses pemilihan tempat wisata berdasarkan nama-nama yang sudah dikenal. Dalam pariwisata, dipelajari bagaimana orang memilih tempat liburan berdasarkan seberapa populer, terkenal, dan menariknya tempat tersebut.
- 3) Pemilihan perantara, yang berkaitan dengan strategi yang digunakan hingga tamu tiba di tempat tujuan. Hal ini meliputi tingkat kemudahan pembelian tiket, tingkat kemudahan transit, dan posisi strategis.
- 4) Pemilihan waktu, satu hal yang diperhitungkan dalam kasus ini adalah berapa lama waktu yang dibutuhkan pengunjung untuk sampai ke tempat tujuan. Banyak hal yang dipikirkan, seperti kunjungan pada hari kerja, di akhir pekan, dan di waktu luang.
- 5) Pemilihan kuantitas, yang dalam hal ini mengacu pada jumlah pengunjung ke suatu lokasi. Hanya ada satu unsur yang digunakan, yaitu frekuensi kunjungan wisatawan ke suatu wilayah tertentu.

Pernyataan berikut disertakan dalam kuesioner yang dibuat dengan mengacu pada faktor-faktor yang menyebabkan keputusan untuk berkunjung:

- 1) Saya memilih Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang karena suasana dan lingkungan di sekitar destinasi sesuai dengan keinginan saya.
- 2) Saya memilih Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang karena memiliki reputasi yang baik dan populer di media sosial.
- 3) Saya lebih memilih menggunakan situs booking online untuk membeli tiket ke Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.
- 4) Saya menyesuaikan waktu kunjungan ke Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang dengan musim liburan atau waktu luang.
- 5) Saya sering berkunjung ke Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2019:181), Alat untuk mengukur besarnya fenomena sosial atau lingkungan yang diteliti dikenal sebagai instrumen penelitian. Alat-alat ini, yang ditunjukkan dalam tabel berikut, sering dibuat dengan menggunakan indikator dari setiap variabel yang telah diidentifikasi sebelumnya:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	Citra Destinasi (X1)	1. Citra destinasi kognitif 2. Citra wisata unik 3. Citra destinasi afektif	1. Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang menawarkan pengalaman wisata yang berkesan karena keindahan alamnya. 2. Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang memiliki keunikan dengan bentuknya yang menyerupai tirai menjadikannya berbeda dari objek wisata air terjun lainnya. 3. Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang membangkitkan perasaan kagum dan takjub.	Ordinal	Gustia (2021)
2.	Electronic Word Of Mouth (X2)	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valance Of Opinion</i> 3. <i>Content</i>	1. Saya sering membaca ulasan atau diskusi tentang Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang di media sosial. 2. Sebagian besar ulasan yang saya temui tentang Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang bersifat positif. 3. Saya tertarik	Ordinal	Naufal (2017)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			mengunjungi Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang karena konten foto atau video yang ditampilkan di media sosial menarik.		
3.	Keputusan Berkunjung (Y)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan perantara 4. Pemilihan waktu 5. Pemilihan kuantitas	1. Saya memilih Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang karena suasana dan lingkungan di sekitar destinasi sesuai dengan keinginan saya. 2. Saya memilih Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang karena memiliki reputasi yang baik dan populer di media sosial. 3. Saya lebih memilih menggunakan situs booking online untuk membeli tiket ke Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang. 4. Saya menyesuaikan waktu kunjungan ke Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang dengan musim liburan atau waktu luang. 5. Saya sering berkunjung ke Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.	Ordinal	Isnaini (2018)

Sumber: Diolah peneliti tahun 2025

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Kuisioner

Kuesioner adalah cara untuk mendapatkan informasi dari orang-orang dengan memberi mereka daftar komentar tertulis atau pertanyaan untuk dijawab. Metode ini akan berhasil jika peneliti mengetahui apa yang harus diteliti dan apa yang diharapkan dari orang-orang yang menjawab pertanyaan. Kuesioner juga bagus jika ada banyak tanggapan yang tersebar di seluruh negeri. (Sugiyono, 2017:225).

Orang yang mengisi kuesioner hanya dapat memilih dari pilihan yang diberikan. Hal ini memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi tentang bagaimana orang melihat destinasi wisata dan bagaimana promosi *electronic word-of-mouth* memengaruhi keputusan berkunjung Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang. Ghozali (2018:45) mengatakan bahwa skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini disusun seperti ini:

- |    |                           |   |
|----|---------------------------|---|
| a. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| b. | Tidak Setuju (TS)         | 2 |
| c. | Netral (N)                | 3 |
| d. | Setuju (S)                | 4 |
| e. | Sangat Setuju (SS)        | 5 |

#### 3.7.2 Observasi

Ada sesuatu yang istimewa tentang observasi yang membuatnya berbeda dari cara pengumpulan informasi lainnya, seperti survei dan percakapan. Wawancara dan survei selalu melibatkan orang, tetapi observasi tidak hanya dilakukan pada orang, observasi juga dilakukan pada hal-hal alami lainnya. Dua proses utama observasi dan memori merupakan dua dari sekian banyak proses biologis dan psikologis yang membentuk proses observasi yang rumit, menurut Sugiyono

(2017:229). Observasi langsung dilakukan terhadap pengunjung Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang untuk penelitian ini.

### **3.7.3 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, pendokumentasian, penyimpanan, dan penyusunan data atau informasi dalam bentuk tulisan, gambar, video, atau media lain untuk dijadikan referensi, arsip, atau bukti. Dokumentasi penelitian ini berupa foto sampel peneliti di lokasi penelitian Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang beserta responden kuesioner.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Sugiyono (2019:409) mengatakan bahwa bagian terpenting dari sebuah penelitian adalah proses pengumpulan data karena itulah inti dari penelitian. Tidak jarang peneliti mendapatkan data yang tidak sesuai dengan kebutuhannya karena tidak memahami cara pengumpulannya.

#### **3.8.1 Uji Instrumen**

Menurut Sugiyono (2019:181), Alat untuk mengukur peristiwa sosial atau lingkungan yang diamati dikenal sebagai instrumen penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, validitas dan reliabilitas instrumen digunakan untuk mengukur kualitasnya. Lebih jauh, keakuratan metode pengumpulan data yang digunakan memiliki dampak signifikan pada kualitas data yang dikumpulkan. Akibatnya, peneliti perlu memastikan bahwa alat yang mereka gunakan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Jika instrumen yang dikembangkan tidak digunakan dengan tepat selama proses pengumpulan data, instrumen tersebut mungkin tidak menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.

### a. Uji Validitas

Untuk mengetahui seberapa baik suatu alat atau instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur, digunakan serangkaian langkah yang disebut pengujian validitas. Dalam metode pengujian validitas Sugiyono (2019), digunakan berbagai metode untuk memeriksa keakuratan suatu alat atau metode penelitian. Sugiyono (2015:430) mengatakan bahwa validitas adalah derajat kecocokan data peneliti dengan kondisi riil yang dihadapi objek penelitian. Sugiyono (2015:208) mengatakan bahwa analisis faktor dilakukan dengan cara menjumlahkan semua angka pada berbagai faktor dan membandingkan skor totalnya. Ghazali (2016) mengatakan bahwa suatu item dikatakan valid jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel, maka item tersebut tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Kestabilan data yang dikumpulkan dari beberapa pengukuran pada objek yang sama ditunjukkan oleh reliabilitas. Untuk memastikan bahwa pengukuran dengan instrumen yang sama mendapatkan temuan yang konsisten saat dilakukan beberapa kali, dilakukan pengujian reliabilitas. Sebuah survei dapat dianggap andal atau dapat dipercaya jika menunjukkan konsistensi atau stabilitas yang teratur dalam responsnya. Nilai koefisien alfa dapat dibaca sebagai berikut jika skala dibagi menjadi lima kelompok dengan interval yang berjarak sama:

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel

0,81 – 1,00	Sangat Reliabel
Sumber: Nugroho (2021)	

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Berbagai jenis uji asumsi digunakan dalam penelitian ini, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Setyarini (2020) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual model regresi menyebar secara normal. Metode P-P plot dapat digunakan untuk memeriksa keabsahan temuan yang diambil dari uji normalitas. Ghazali (2016) mengatakan bahwa data sisa dianggap terdistribusi secara teratur jika titik-titik pada grafik P-P plot menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengannya.

#### b. Uji Multikolinearitas

Jika tidak terdapat hubungan antar variabel independen, maka uji multikolinearitas merupakan model regresi yang valid. Dari Ghazali (2016) diketahui bahwa suatu variabel bebas dari multikolinearitas jika nilai toleransinya lebih dari 0,1 dan nilai VIF-nya kurang dari 10. Berdasarkan kajian lebih lanjut oleh Setyarini (2020) dapat digunakan metode berikut untuk melakukan pemilihan:

##### 1) Melihat nilai tolerance

Multikolinearitas diperkirakan terjadi ketika nilai tolerance kurang dari atau sama dengan 0,10. Multikolinearitas tidak diperkirakan terjadi ketika nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

##### 2) Melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*)

Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10,00, maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF sama dengan atau lebih besar dari 10,00, maka terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar observasi dalam model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas (Setyarini, 2020). Heteroskedastisitas tidak terdapat dalam model regresi yang efektif. Berikut ini merupakan dasar untuk uji heteroskedastisitas:

- 1) Heteroskedastisitas ialah adanya pola tertentu pada data, seperti titik-titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit sehingga membentuk suatu pola yang teratur.
- 2) Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah simpul sumbu Y.

#### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam regresi linier sederhana, hanya ada satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Regresi linier berganda dapat menghasilkan lebih dari satu variabel (Robert, 2016). Jadi, regresi linier berganda tampaknya lebih baik daripada regresi linier sederhana ketika ada banyak variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Berikut ini adalah rumus untuk membuat persamaan regresi linier berganda:

$$KB = \alpha + \beta_1 \cdot CD + \beta_2 \cdot EWOM + \varepsilon$$

Keterangan:

KB = Keputusan Berkunjung

$\alpha$	= Konstanta
CD	= Citra Destinasi
EWOM	= <i>Electronic Word Of Mouth</i>
$\beta$	= Koefisien regresi variable independen
$\varepsilon$	= <i>Error term</i> (yang tidak terungkap=5%)

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana citra destinasi dan *electronic word of mouth* mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan untuk berkunjung Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Beberapa ahli dengan sudut pandang yang berbeda telah menulis tentang apa itu "hipotesis". Creswell dan Creswell (2018) mengatakan bahwa "Hipotesis adalah pernyataan formal yang menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen" (Abdullah, 2014): "Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian". Berdasarkan apa yang telah banyak dikatakan oleh para ahli, tujuannya adalah untuk sampai pada kesimpulan bahwa hipotesis memiliki sejumlah bagian penting, seperti hubungan antar variabel, uji kebenaran, dan asumsi sementara. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui dan mengkonfirmasi bagaimana variabel independen (X1) dan (X2) mempengaruhi variabel dependen (Y), yang menjadi pilihan untuk dikunjungi. Beberapa ahli dengan sudut pandang yang berbeda telah menulis tentang apa itu "hipotesis". Creswell dan Creswell (2018) mengatakan bahwa "Hipotesis adalah pernyataan formal yang menyajikan hubungan yang diharapkan

antara variabel independen dan variabel dependen" (Abdullah, 2014): "Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian". Berdasarkan apa yang telah banyak dikatakan oleh para ahli, tujuannya adalah untuk sampai pada kesimpulan bahwa hipotesis memiliki sejumlah bagian penting, seperti hubungan antar variabel, uji kebenaran, dan asumsi sementara. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui dan mengkonfirmasi bagaimana variabel independen citra destinasi (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) mempengaruhi variabel dependen pilihan berkunjung (Y).

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial, atau uji-t, digunakan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:3). Bagian penting dari penelitian ini adalah uji parsial, yang melihat apakah variabel-variabel independen citra destinasi (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung). Gunawan (2018:206) mengatakan bahwa nilai signifikansi menunjukkan seberapa besar kemungkinan suatu pilihan akan dibuat secara salah. Berikut ini adalah langkah-langkah yang menyusun uji-t (uji parsial):

##### 1) Menetapkan Hipotesis:

###### a) Hipotesis Pertama

Ho: Citra destinasi Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang ternyata tidak terlalu memengaruhi keputusan berkunjung.

Ha: Citra destinasi sangat mempengaruhi keputusan berkunjung ke Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.

**b) Hipotesis Kedua**

Ho: *Electronic word of mouth* tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan untuk mengunjungi Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.

Ha: *Electronic word of mouth* memainkan peran besar dalam keputusan berkunjung Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.

**2) Menetapkan Taraf Signifikan  $\alpha$  serta Syarat Kebebasan**

Ambang signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, atau 0,05.

**3) Syarat Uji t (Parsial)**

**a) Jika nilai t hitung positif**

Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) tidak diterima. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%), hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

**b) Jika nilai t hitung negatif**

**4) Hipotesis alternatif (Ha) ditolak jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05. Hipotesis nol (Ho) diterima. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%), hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.**

- 5) Gunakan rumus derajat kebebasan ( $df$ ) = jumlah sampel ( $n$ ) dikurangi 2 untuk menentukan nilai  $t$ .
- 6) Dengan menggunakan kriteria uji yang telah dijelaskan sebelumnya, buatlah kesimpulan berdasarkan hasil uji.

### 3.8.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Alasan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berada di antara 0 dan 1 diberikan oleh Paramita (2021:82). Nilai ini menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan perubahan atau pergeseran variabel dependen. Nilai R Square untuk koefisien determinasi ditunjukkan pada bagian ringkasan model penelitian yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS. Karena R Square berada di antara 0 dan 1, sebagian besar waktu, angka di atas 0,5 adalah yang diinginkan. Semakin banyak informasi yang disediakan variabel independen yang hampir sepenuhnya memadai untuk memperkirakan variabel dependen, semakin dekat variabel independen tersebut ke angka 1.