

BAB 3

Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dimulai dengan suatu teori dan hipotesis untuk mendapatkan jawaban dari suatu permasalahan atau asumsi, oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran (Sangadji & Sopiah, 2013).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan satu wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Sedangkan Sunyoto (2016) menyebutkan bahwa populasi merupakan total dari semua nilai yang dihasilkan berdasarkan perhitungan atau pengukuran secara kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai suatu objek yang lengkap dan jelas. Pada penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah pengguna media sosial (facebook, instagram dan twitter) yang pernah memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi yang berhubungan dengan pariwisata.

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut Sunyoto (2016) sampel merupakan sebagian data yang merupakan objek yang diambil dari populasi. Sebuah penelitian pasti memiliki keterbatasan baik dana, tenaga dan waktu, maka ketika penelitian melibatkan populasi yang besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada. Adapun sampel yang digunakan adalah sampel yang benar-benar mewakili dari populasi.

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode PLS-SEM oleh Cohen (1992) yang dikutip oleh Haryono (2017), terdapat panduan untuk menentukan besar sampel yang perlu digunakan untuk penelitian menggunakan metode PLS-SEM. Sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator terbesar yang menuju pada satu konstruk. Pada penelitian ini, jumlah indikator terbesarnya adalah 4 indikator dan berdasarkan panduan yang ada pada tabel 3.1, tingkat signifikansi yang diharapkan berada pada 5%. Oleh sebab itu jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 42 sampel. Selain itu, untuk

mendapatkan penghitungan data dengan grafik yang stabil, Abdillah dan Hartono (2015) menyarankan bahwa di dalam PLS jumlah sampel yang digunakan sebaiknya lebih dari 100 sampel atau diantara 150 sampai dengan 200 sampel. Sebagai kesimpulan, dengan nilai sampel terkecil adalah 42 sampel serta nilai terbesar adalah berada diantara 150 hingga 200 sampel, maka di dalam penelitian ini selanjutnya akan menggunakan sampel lebih dari minimum jumlah sampel agar dapat memberikan hasil perhitungan dengan signifikansi yang baik. Adapun jumlah sampelnya adalah 228 sampel.

Tabel 3.1 Panduan Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah maksimal indikator yang menuju ke konstruk	Level Signifikansi 5%
	Minimum R^2 0,50
2	33
3	38
4	42
5	45
6	48
7	51
8	54
9	57
10	59

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber dan teknik penentuan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang berisi sekumpulan pertanyaan yang mewakili tiap-tiap variabel yang ada di dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan membagikan kuesioner online kepada para responden yang sesuai dengan klasifikasi yang dibutuhkan yaitu para pengguna media sosial yang pernah menggunakan media sosial untuk mencari informasi berkaitan dengan pariwisata.

3.4 Desain Kuesioner

Desain kuesioner dalam penelitian ini adalah terdiri dari bagian pengenalan, bagian batang tubuh kuesioner, bagian penutup dan skala.

1. Bagian Pengenalan

Pada bagian ini berisikan tentang informasi umum berupa pernyataan yang menjelaskan identitas peneliti, tujuan penelitian dan permohonan partisipasi responden untuk mengisi kuesioner.

2. Bagian Demografi Responden

Pada bagian ini berisikan tentang informasi identitas responden.

3. Bagian Batang Tubuh Kuesioner

Bagian batang tubuh kuesioner ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived value* dan *transactive memory system* dalam pencarian informasi di media sosial. Berikut format pertanyaan yang digunakan:

- a) *Close response question*: bentuk pertanyaan yang menawarkan bentuk pilihan responden.
- b) *Scale response question*: merupakan format utama dalam kuesioner. Format ini menggunakan skala likert 4 skala. Teknik pengukuran dan skala pada penelitian ini menggunakan *noncomparative scaling techniques*, dimana responden diminta untuk memberikan penilaian yang paling sesuai menurut mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert 1-4, dimana:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = setuju

4 = sangat setuju

Penggunaan skala likert 4 digunakan untuk mengurangi kecenderungan pilihan netral (nilai di tengah) karena beberapa peneliti berpendapat bahwa adanya pilihan netral dapat menyulitkan dalam penarikan kesimpulan (Mustafa, 2013).

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian didapatkan melalui pengambilan data dalam bentuk kuesioner. Jumlah instrumen tergantung jumlah variabel yang akan digunakan. Variabel-variabel tersebut ditentukan indikatornya. Kemudian dari indikator variabel dijabarkan dengan butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Item pertanyaan diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu. Daftar indikator pertanyaan untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Pertanyaan Kuesioner

Kode	Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
IR	<i>Information Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi wisata yang saya temukan di media sosial biasanya dibagikan oleh seseorang yang mengetahui perihal destinasi wisata tersebut dengan baik. 2. Pemilik informasi wisata yang saya temukan di media sosial adalah orang yang cepat tanggap ketika ada pertanyaan yang diberikan. 3. Pemilik informasi wisata yang saya temukan di media sosial adalah orang yang dapat dipercaya. 	(Sangwook Ha, 2011) (Chung & Koo, 2015)
ENJ	<i>Enjoyment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi wisata melalui media sosial merupakan pengalaman yang menyenangkan. 2. Saya menikmati pencarian informasi wisata melalui media sosial. 	(Wang & Fesenmaier, 2004) (Chung & Koo, 2015)
COM	<i>Complexity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi wisata di media sosial terlalu rumit. 2. Penggunaan media sosial membuat pencarian saya menjadi lebih sulit. 3. Saya sulit untuk menemukan informasi yang saya inginkan di media sosial. 	(H. W. Kim et al., 2007) (Chung & Koo, 2015)
EFF	<i>Effort</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apabila membutuhkan lebih banyak usaha untuk mendapatkan informasi wisata di media sosial, akan menjadi lebih baik jika saya tidak menggunakan media sosial untuk mencari informasi wisata. 2. Saya lebih mudah menggunakan media lain selain media sosial untuk mencari informasi wisata (contoh: website penyedia layanan wisata). 3. Akan lebih hemat waktu apabila saya tidak menggunakan media sosial untuk mencari informasi wisata. 4. Saya membutuhkan banyak waktu serta membutuhkan banyak usaha untuk mendapatkan informasi wisata melalui media sosial. 	(H. W. Kim et al., 2007) (Chung & Koo, 2015)
PV	<i>Perceived Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan memperhitungkan waktu yang saya habiskan, penggunaan media sosial untuk mendapatkan informasi wisata cukup masuk akal. 	(Chung & Koo, 2015)

Kode	Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
		<p>2. Berdasarkan besar usaha yang saya keluarkan, penggunaan media sosial cukup sepadan dengan informasi yang saya dapatkan.</p> <p>3. Penggunaan media sosial perlu diperhitungkan meskipun ada resiko yang dapat timbul ketika mencari informasi wisata di media sosial (Contoh: Informasi palsu)</p>	
SPE	<i>Specialization</i>	<p>1. Informasi wisata yang saya temukan di media sosial diposting oleh seseorang yang memiliki pengetahuan yang luas.</p> <p>2. Informasi wisata di media sosial diposting oleh seorang yang telah memiliki berpengalaman.</p>	(Akgün et al., 2005), (Chung et al., 2015)
CRE	<i>Credibility</i>	<p>1. Informasi wisata yang saya temukan di media sosial dapat dipercaya.</p> <p>2. Informasi wisata yang saya temukan di media sosial memberikan banyak detail informasi terhadap pengguna media sosial (Misal memberikan informasi jalur termudah mencapai lokasi wisata dari sekian banyak jalur yang ada).</p> <p>3. Informasi wisata yang ada di media sosial memiliki komitmen terhadap informasinya (Misal, informasi sesuai dengan kenyataan di lapangan, harga tiket, harga makanan, keadaan lokasi dll)</p>	(Akgün et al., 2005), (Chung et al., 2015)
COO	<i>Coordination</i>	<p>1. Saya terlibat komunikasi dengan sesama pengguna media sosial perihal informasi wisata yang diberikan (Misal, berkomunikasi di kolom komentar atau melalui pesan langsung)</p> <p>2. Saya dan sesama pengguna media sosial lainnya memiliki pendapat yang sama perihal informasi wisata yang diberikan</p> <p>3. Saya dan sesama pengguna media sosial lainnya, memiliki tujuan yang sama ketika mencari dan berbagi informasi wisata melalui media sosial.</p>	(Akgün et al., 2005), (Chung et al., 2015)
TI	<i>Tourism Information</i>	1. Saya menggunakan media sosial untuk mencari informasi wisata dan	(Chung & Koo, 2015)

Kode	Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
		membeli produk wisata sebelum memulai perjalanan wisata (misal paket wisata, tiket perjalanan wisata dll) 2. Saya menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi wisata agar bisa menyusun itinerary sebelum perjalanan. 3. Ketika saya sedang melakukan perjalanan wisata, saya menggunakan media sosial untuk mencari dan mendapatkan informasi tambahan mengenai tempat yang saat ini sedang saya datangi.	

3.6 Pengukuran dan Pengujian Kuesioner

Model penelitian yang diusulkan berikutnya akan diuji menggunakan data yang diperoleh. Pengujian dilakukan dengan tujuan menguji efek prediksi antar variabel laten untuk melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut. Karena penelitian ini bersifat untuk mengembangkan atau membangun teori (orientasi prediksi) maka pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0 (Ghozali, 2014).

3.6.1 Uji Validasi

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validasi konstruksi dapat dengan cara menggunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*) (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun apakah instrumen tersebut: instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, dan dirombak total.

Setelah pengujian konstruksi dari ahli dan berdasarkan pengalaman empiris dilapangan selesai maka dilakukan uji coba instrumen. Instrumen tersebut dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 30 orang. Uji validasi konstruk secara umum dapat diukur dengan parameter skor loading di model

penelitian (Rule of Thummb $>0,7$) dan menggunakan parameter AVE, *Communality*, R^2 , dan *Redundancy*. Skor AVE harus $>0,5$, *Communality* $>0,5$, dan *Redundancy* mendekati 1. Jika skor loading $< 0,5$, indikator ini dapat dihapus.

3.6.2 Pengujian Realibilitas Kuisisioner

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuisisioner atau instrumen penelitian (Abdillah & Hartono, 2015). Kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

