

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode analisis yang dipakai pada penelitian ini ialah kuantitatif. Dengan menggunakan perangkat penelitian di seluruh proses pengumpulan data, metode kuantitatif yang didasarkan pada pendekatan positivistik digunakan untuk mempelajari populasi atau kelompok tertentu. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik atau numerik untuk menguji asumsi yang telah dikembangkan sebelumnya.⁴⁸ Model pendekatan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dimana cara menjelaskan atau menggambarkan permasalahan berlandaskan pada data-data yang ada untuk menganalisis lebih lanjut dan dapat diambil kesimpulan secara jelas.

Penelitian kuantitatif dipilih oleh peneliti karena penelitian ini menjelaskan pengaruh *halal destinastish attributes* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata puncak taruko Kabupaten Agam dimediasi *destination image*.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada area geografis tertentu yang dipilih sebagai tempat dilaksanakannya penelitian, dengan tujuan mengumpulkan data yang relevan dan menemukan solusi atas permasalahan yang dikaji.

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2008).

Adapun penelitian ini dilakukan di destinasi wisata Puncak Taruko yang terletak di Kabupaten Agam.

Waktu penelitian merupakan penentu kapan dilakukannya sebuah penelitian penentu waktu yang dimaksud untuk mempermudah dan menjelaskan kapan waktu pelaksanaan kegiatan penelitian, sehingga penelitian tidak terlalu lama atau melebihi waktu yang ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan setelah seminar proposal.

C. Variabel Penelitian

Untuk menyelidiki hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, yang meliputi pengukuran data numerik dan analisis statistik. Peneliti menggunakan banyak variabel dalam penelitian ini, termasuk faktor independen dan dependen, dengan rincian sebagai berikut:⁴⁹:

1. Variabel Independen

Variabel Independen ialah variabel yang mempengaruhi atau berkontribusi terhadap perubahan variabel terikat. Faktor-faktor ini disebut sebagai variabel eksogen dalam teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) *halal destination attributes* dan *electronic word of mouth* (X) adalah faktor eksogen pada penelitian ini.

⁴⁹ Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, and M. Kholid Mawardi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi," *Jurnal Administrasi Bisnis* 20, no. 1 (2016): 168–87.

2. Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen disebut variabel dependen. keputusan berkunjung (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.
3. Secara teoritis, variabel mediasi menciptakan hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen dengan memediasi interaksi di antara keduanya.. Variabel ini tidak dapat diamati secara langsung, namun dapat diukur melalui indikator tertentu. Dalam penelitian ini, destination image (Z) berperan sebagai variabel mediasi.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Berkunjung	Keputusan berkunjung merupakan bentuk akhir dari proses pengambilan keputusan oleh wisatawan, di mana individu tersebut benar-benar memilih dan memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu yang dianggap paling sesuai atau menarik, setelah mempertimbangkan berbagai alternatif destinasi yang tersedia.	1. Kemantapan untuk melakukan kunjungan 2. Menjadikan objek wisata sebagai preferensi utama 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan kunjungan kembali	Likert
2.	<i>Halal Destination Attributes</i>	<i>Halal destination attributes</i> adalah serangkaian fasilitas atau atribut-atribut yang	1. Ketersediaan tempat ibadah 2. Ketersediaan fasilitas ibadah 3. Ketersediaan	Likert

		harus dipenuhi destinasi wisata dan layanan yang memenuhi prinsip-prinsip syariah islam	makanan dan minuman halal 4. Adanya petunjuk arah sholat (kiblat).	
3.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memuat opini, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan aktif, maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, dan dapat diakses oleh publik secara luas melalui media internet.	1. Review konsumen lain 2. Rekomendasi Online 3. Informasi positif dari ulasan online 4. Keyakinan atas review online	Likert
4.	<i>Destination Image</i>	<i>Citra destinasi (destination image)</i> terbentuk ketika individu mengunjungi suatu tempat dan membentuk persepsi menyeluruh terhadap destinasi tersebut berdasarkan pengalaman, informasi, serta kesan yang diterima selama kunjungan.	1. <i>Cognitive destination image</i> (citra destinasi kognitif) 2. <i>Unique image</i> (citra destinasi yang unik) 3. <i>Affective destination image</i> (citra destinasi afektif)	Likert

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

populasi mencakup seluruh objek kajian yaitu segala objek atau orang dengan sifat-sifat khusus sebagai sumber data dalam penelitian kemudian diteliti untuk menghasilkan kesimpulan dari penelitian.⁵⁰

Seluruh pengunjung atau orang yang pernah berkunjung ke tempat wisata Puncak Taruko Kabupaten Agam masuk dalam populasi penelitian ini..

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang telah menjalani proses tertentu untuk mencerminkan keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel non-probabilitas, yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden.⁵¹ Pengambilan sampel secara *proposive sampling* merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel secara purposif adalah metode pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan standar atau karakteristik

⁵⁰ Primadi Candra Susanto et al., “Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka),” *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3, no. 1 (2024): 1–12, <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>.

⁵¹ Sudaryono, “Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian,” *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* Vol. 17, N (2011): 391–403.

tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian, seperti pengalaman, sikap, persepsi, atau kualitas tertentu responden.⁵²

Pengunjung destinasi wisata Puncak Taruko di Kabupaten Agam menjadi sampel penelitian ini. Adapun kriteria responden dalam syarat pengambilan sampel diantaranya yaitu:

- a. Pria dan wanita
- b. Rentan usia 18-55 tahun dan > 55 Tahun
- c. Telah melakukan kunjungan ke wisata Puncak Taruko bertempat di Kabupaten Agam, Sumatera Barat.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Puncak Taruko yang terletak di Kabupaten Agam. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman dari Hair et al., yang menyarankan bahwa jumlah responden minimal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah item atau indikator dalam kuesioner penelitian. Dengan demikian, jumlah minimum responden disesuaikan dengan jumlah item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian, yaitu dikalikan 5 sampai 10 kali jumlah indikator

⁵² Masfi Sya'fiatul Ummah, *Metodelogi Penelitian, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, 2019, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

(observed variables) yang ada.⁵³ jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah

$$N=15 \times 10 = 150$$

Keterangan

15 = jumlah indikator

10 = ketentuan rumus *Hair Et All*

Dengan menggunakan rumus *Hair Et Al* di atas, maka dapat diketahui nilai sampel (n) yang didapatkan adalah 150 orang responden ke Wisata Puncak Taruko di Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

E. Sumber Data

Sumber data ialah objek dari mana bahan penelitian didapatkan. Misalnya, responden, atau individu yang memberikan jawaban tertulis dan vokal terhadap pertanyaan, merupakan sumber data ketika peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara untuk mengumpulkan informasi.

Data primer dan sekunder adalah dua kategori sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.⁵⁴

1. Data Primer

⁵³ Nur Fatma, Nur Fajri Irfan, and Ifah Finatry Latiep, "Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga Dan Kualitas Produk," *SEIKO: Journal of Management & Business* 4, no. 2 (2021): 533–40.

⁵⁴ Tatik Ilmiyah and Sri Ati, "Pengaruh Pemanfaatan Koleksi Local Content Terhadap Kegiatan Penelitian Mahasiswa Yang Sedang Mengerjakan Skripsi/ Tugas Akhir Di Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang," *Ilmu Perpustakaan* 2, no. 2 (2013): 1–9.

Informasi yang dikumpulkan langsung dari responden menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian dikenal sebagai data primer, yaitu seperangkat pertanyaan tertulis yang disusun untuk menggali data sesuai dengan tujuan penelitian..

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu jenis informasi yang bukan didapat secara langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari hasil dokumentasi atau sumber lain yang telah dikumpulkan oleh pihak ketiga. Untuk penelitian ini, data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, yang diperoleh dari pengelola objek wisata. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber tekstual, seperti buku, makalah, dan jurnal daring yang terkait dengan topik penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Hal ini membantu untuk menilai nilai dari setiap variabel yang diteliti untuk mencapai tujuan penelitian. Proses pengumpulan data merupakan langkah awal yang krusial dalam setiap proyek penelitian.⁵⁵ Metodologi berikut digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini:

1. Kuisisioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk diisi.

Pendekatan ini dianggap berhasil jika peneliti memiliki pengetahuan

⁵⁵ NF Andhini, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, 2017.

yang luas tentang variabel yang akan diteliti dan data yang akan dikumpulkan dari responden.⁵⁶ Responden penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Puncak Taruko di Kabupaten Agam.

Skala Likert adalah alat yang digunakan dalam penelitian ini. Skala Likert merupakan instrumen untuk mengevaluasi pandangan, sikap, atau opini seseorang atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena tertentu.

Skala Likert terdiri dari 5 alternatif yang ada, yaitu:⁵⁷

Tabel 3. 2
Alternatif Jawaban Responden

NO	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono 2017

Pada skala likert ini digunakan untuk mengukur pengaruh pengaruh *halal destination attributes* dan *electronic word of mouth*

⁵⁶ Sudaryono, "Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian."

⁵⁷ Suwarduki, Yulianto, and Mawardi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi."

terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Puncak Taruko Kaabupaten Agam dimediasi *destination image*.

G. Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang subjek yang diteliti, analisis data memerlukan proses menelaah dan mengatur informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk catatan lapangan, transkrip wawancara, dan dokumentasi terkait. Hal ini dicapai melalui kategorisasi, subdivisi, sintesis, pengenalan pola, dan pemilihan titik data terkait. Penelitian yang signifikan akan didukung untuk pengujian dan kesimpulan yang menarik akan disajikan dengan cara yang dapat diakses baik oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis deskriptif merupakan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Terdiri dari pengumpulan data, pengolahan, penyajian, dan interpretasi guna memperoleh gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang dihadapi. Tujuan dari analisis deskriptif yaitu sebagai gambaran atau deskripsi dari informasi yang telah dikumpulkan sehingga memudahkan pemahaman atas informasi tersebut. Menurut Sugiyono, tingkat pencapaian responden yang diperoleh dengan jalan menghitung menggunakan rumus⁵⁸:

$$TCR = \frac{Skor\ Hasil\ penelitian}{Skore\ Ideal} \times 100$$

Keterangan:

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, 23rd ed. (bandung: alfabeta, 2016).

TCR : Tingkat capai responden

Skor Hasil Penelitian : skor dari nilai total yang didapatkan dari setiap responden atas jawabannya.

Skor Ideal : Skor yang digunakan dalam pemahaman setiap responden di semua pernyataan memberikan jawaban dengan skor tertinggi.

Analisis data dilakukan melalui SEM PLS (*structural Equation Modeling – partial least Squares*) dengan software smartPLS 3.0 SEM, atau pemodelan persamaan struktural, adalah metode analitik statistic yang mengintegrasikan teknik analisis faktor, model structural, dan analisis jalur. Pemodelan persamaan structural (SEM) ini mampu mengelola interkoneksi yang rumit antar variabel, meskipun dengan ukuran sampel data yang terbatas. *Partial least squares* (PLS) ialah suatu teknik pemodelan statistik yang menjelaskan hubungan antar variabel dan variabel konstruk dengan menentukan pengaruhnya.

Model pengukuran, yang sering disebut sebagai outer model, dan model struktural, yang umumnya disebut sebagai inner model, adalah dua sub-model yang umumnya digunakan dalam analisis SEM-PLS. Model pengukuran menjelaskan bagaimana variabel independen dan dependen direpresentasikan oleh variabel teramati, yang juga dikenal sebagai variabel manifes. Langkah-langkah yang terlibat dalam analisis data studi ini adalah:

1. Outer Model/Measurement Model (Model pengukuran)

Hubungan antara variabel laten dan indikatornya dijelaskan oleh outer model⁵⁹. Outer model dievaluasi untuk memastikan model pengukuran yang digunakan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Evaluasi ini mencakup pengujian validitas indikator, baik yang bersifat reflektif maupun formatif.:

a. Uji validitas indikator reflektif

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui keaslian suatu kuesioner. Ketika informasi yang dikumpulkan melalui pertanyaan sesuai dengan pengukuran kuesioner yang dimaksudkan, maka kuesioner tersebut dianggap valid.

1) Uji *Convergent Validity*

Menurut Kogiyanto *Convergent Validity* mengacu pada prinsip bahwa dimensi suatu konstruk harus berhubungan erat. Tujuan dari Uji Validitas Konvergen adalah untuk menetapkan dapat diterimanya masing-masing indikator dalam menjelaskan variabel-variabel latennya. Validitas konvergen model penilaian dapat dilihat melalui korelasi yang ada antara skor konstruk dan item atau indikator. Hair menyatakan bahwa dalam konteks pengukuran indikator konstruktif, Jika nilai outer loading suatu indikator lebih tinggi dari 0,6, indikator tersebut dianggap valid.

⁵⁹ Ghozali, *Struktural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS* (Semarang, 2006).

Lebih lanjut, variable dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5 dapat dianggap valid.⁶⁰

2) Uji *Discriminat Validity*

Dengan membandingkan akar kuadrat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan nilai korelasi konstruk lain dalam model, validitas diskriminan dapat dinilai. Jika akar kuadrat AVE lebih dari 0,5 dan melampaui nilai korelasi antara konsep dan komponen lainnya, validitas diskriminan dinilai. Validitas diskriminan telah terpenuhi dalam penelitian ini karena nilai AVE lebih besar daripada koefisien korelasi antar variabel laten dan di atas 0,5. Hal ini membuktikan bahwa pengujian validitas diskriminan dengan AVE asli seluruh variabel dinilai baik.

3) Uji *Reliability*

Reliability adalah metrik yang digunakan untuk menilai ketergantungan dan keseragaman jawaban responden atas pertanyaan yang berkaitan dengan kuesioner, yang berfungsi sebagai indikasi variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan valid atau dapat diandalkan ketika pernyataan responden menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu.

Ada dua metode untuk mengukur ketergantungan suatu konstruk memakai indikator refleksif: *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* lebih direkomendasikan

⁶⁰ Joseph F Hair et al., "When to Use and How to Report the Result of PLS-SEM," *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24, <https://doi.org/doi:10.1108/eb-11-2018-0203>.

dibandingkan *cronbach's alpha* karena memberikan perkiraan yang lebih akurat, namun memberikan hasil yang lebih rendah. *Uji reliability* ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* yang mengkuantifikasi keakuratan pengukuran reliabilitas suatu konstruk. Menurut Abdullah *composites reliability* merupakan nilai Ambang batas yang diakui untuk tingkat keandalan komposisi (PC) adalah $>0,7$. Untuk meningkatkan *uji composite reliability* yang telah dibahas sebelumnya, seseorang dapat memanfaatkan koefisien alpha Cronbach. Suatu variabel tergolong terikat jika nilai *cronbach's alpha*-nya $>0,6$.⁶¹

b. Uji validitas indikator formatif

1) *Outer weight*

Pada indikator formatif akan dilakukan evaluasi *outer weight*. Evaluasi *Outer weight* diukur dengan tiga pertimbangan. pertama, Apabila indikator signifikan $< 0,05$, maka indikator tersebut dipertahankan. kedua, apabila indikator tersebut tidak signifikan, maka diperiksa apakah nilai *loading faktor* $> 0,5$. Apabila $> 0,5$ maka indikator tersebut dipertahankan. Ketiga, jika *outer weight* dan *loading faktor* tidak signifikan, maka tidak ada bukti bahwa indikator tersebut tidak seharusnya dipertahankan⁶².

⁶¹ Syofyan Siregar, *Statistic Parametrik* (jakarta: Kencana Prenada Media Grup, n.d.). hal 178

⁶² Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Handbook of Market Research*, 2021, https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15.

2) *Colinierity among indicators*

Apabila suatu indikator menunjukkan hubungan yang sangat kuat terhadap indikator lain dalam konstruk yang sama, hal ini mengindikasikan adanya redundansi. Oleh karena itu, penting untuk melakukan verifikasi terhadap kemungkinan terjadinya kolinearitas antar indikator. Kolinearitas merujuk pada korelasi yang signifikan antara dua indikator formatif, sedangkan multikolinearitas mengacu pada korelasi signifikan yang melibatkan lebih dari dua variabel. Untuk mengidentifikasi tingkat kolinearitas, digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), yang mana idealnya berada di bawah angka 5.⁶³

3) *Multikolinierity among variable*

Korelasi yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi dikenal sebagai multikolinearitas. Angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk mengidentifikasi hal ini. Jika nilai VIF suatu variabel kurang dari 5, variabel tersebut dikatakan bebas dari multikolinearitas.⁶⁴

2. Structural model atau Inner model

Tujuan dari model internal, yang juga dikenal sebagai model struktural, adalah meneliti hubungan antar variabel laten. Dengan pendekatan

⁶³ Novi Mardiana and Ahmad Faqih, "Model Sem-Pls Terbaik Untuk Evaluasi Pembelajaran Matematika Diskrit Dengan Lms," *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 13, no. 3 (2019): 157–70, <https://doi.org/10.30598/barekengvol13iss3pp157-170ar898>.

⁶⁴ Ibid

bootstrapping, koefisien jalur digunakan untuk mengukur dampak variabel laten pada tahap awal penelitian. Metode untuk menentukan tingkat kepentingan atau kemungkinan konsekuensi langsung, tidak langsung, dan keseluruhan disebut *bootstrapping*. Kesesuaian model dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* dan *Q-Square* untuk menentukan kemampuan prediktifnya. Evaluasi ini bergantung pada nilai koefisien jalur yang substansial, yang dinilai dengan berbagai indikator keluaran, termasuk mean, t-statistics, dan p-values. Berikut ketentuannya.

- a) Jika nilai *p value* > $\alpha 5\%$ berarti H_0 diterima, yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai *p value* < $\alpha 5\%$ berarti H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y

1) Uji R^2 (*R-Square*)

Koefisien determinasi, umumnya disebut *R-Square* (R^2), digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Angka ini menunjukkan bagaimana variabel endogen dapat menjelaskan perubahan atau varian dalam variabel eksogen. Interpretasi nilai R^2 yaitu: dikategorikan kuat jika $\geq 0,75$, sedang jika sekitar 0,50, dan lemah apabila berada di angka 0,25.⁶⁵

2) Uji *Q-Square*

⁶⁵ Nonie Afriyanti, "Theory of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah," CV. Brimedia Global, 2021. Hal 49

Tujuan dari pengujian *Q-Square* adalah untuk mengevaluasi seberapa relevan variabel endogen secara prediktif dengan indikator-indikator yang mencerminkan. Kualitas prediksi model terhadap nilai observasi dan estimasi parameter dinilai dengan menggunakan *Q-Square*. Dalam hal interpretasinya, nilai *Q-Square* sebesar 0.02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0.15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan 0.35 atau lebih menunjukkan pengaruh yang besar.⁶⁶

3) *Effect Size (F-Square)*

Uji efektivitas pengaruh (F-Square) bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel dalam suatu model, serta untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan pedoman penilaian, nilai F-Square 0,35 mengindikasikan efek yang kuat, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,02 mencerminkan pengaruh yang lemah. Bila nilainya kurang dari 0,02, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut sangat kecil atau tidak berarti.⁶⁷

4) *Goodness Of Fit (GoF)*

Tingkat kesesuaian antara model Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dan data empiris dievaluasi *Goodness Of Fit*. Residu Akar Rata-Rata Kuadrat Terstandar (SRMR), yang menunjukkan selisih rata-rata antara matriks korelasi yang

⁶⁶ Ibid hal 50

⁶⁷ Ibid hal 50

diestimasi oleh model dan matriks korelasi yang diamati, merupakan salah satu metrik yang digunakan. Semakin baik kesesuaian model dengan data, semakin rendah skor SRMR-nya. Menurut Hair, SRMR yang mempunyai nilai kurang dari 0,08 diartikan sebagai kecocokan model. Namun, dalam Ringle (2024), nilai yang kecil dari 0,10 atau 0,08 dianggap tepat atau sesuai (dalam versi yang lebih konservatif).⁶⁸

3. Efek uji mediasi

Pengujian ini merupakan interaksi antara variabel mediasi dengan variabel bebas atau independent dalam mempengaruhi variabel terikat (dependen) sebagai berikut:

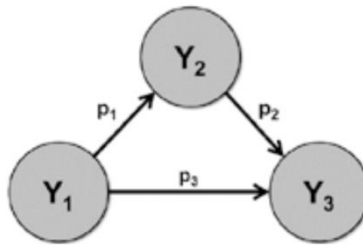
- a. Koefisien jalur dari variabel independent terhadap variabel dependen signifikan ($t > t \text{ tabel}$)
- b. Koefisien jalur dari variabel independent ke variabel mediasi signifikan ($t > t \text{ tabel}$)
- c. Koefisien jalur dari variabel mediasi terhadap variabel dependen juga signifikan ($t > t \text{ tabel}$)

Gambar 3.1 menggambarkan contoh model penelitian menggunakan variabel mediasi secara sederhana menurut Hair⁶⁹

⁶⁸ Ringle Et al., "Model Fit (Fit Measures In SmartPLS)," SmartPLS.com, n.d.

⁶⁹ Joseph F. Hair et al., *Evaluation of Formative Measurement Models*, 2021, https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5.

Gambar 3. 1
Model Mediasi



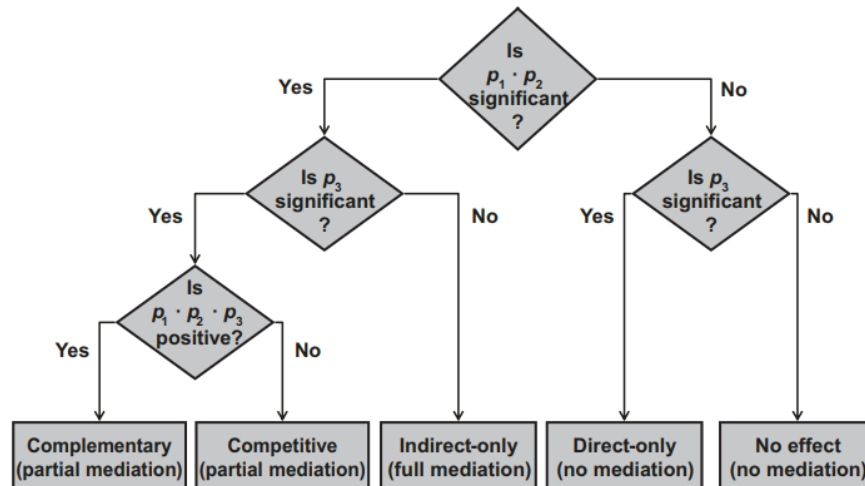
Sumber: Hair et.,al

Gambar 3.1 menunjukkan model jalur mediasi klasik, di mana terdapat tiga variabel: Y1 (variabel independen), Y2 (variabel mediasi), dan Y3 (variabel dependen). Jalur p1 menggambarkan pengaruh dari Y1 ke Y2, p2 menunjukkan pengaruh dari Y2 ke Y3, dan p3 menunjukkan pengaruh langsung dari Y1 ke Y3. Model ini digunakan untuk menguji apakah pengaruh Y1 terhadap Y3 dimediasi oleh Y2.

Setelah itu perlu untuk melihat prosedur analisis mediasi yang digambarkan pada gambar 3.2 berikut⁷⁰:

⁷⁰ Ibid

Gambar 3. 2
Prosedur analisis mediasi



Sumber: Hair et.,al

Gambar 3.2 merupakan diagram keputusan (*decision tree*) untuk menentukan jenis mediasi berdasarkan signifikansi dari jalur-jalur tersebut (p_1 , p_2 , dan p_3). Jika p_1 dan p_2 signifikan serta p_3 juga signifikan, maka dilihat apakah arah pengaruh (p_1 , p_2 , p_3) positif. Jika ya, maka mediasi yang terjadi adalah *complementary (partial mediation)*. Jika hasilnya negatif, maka disebut *competitive (partial mediation)*. Jika p_1 dan p_2 signifikan tetapi p_3 tidak, maka disebut *indirect-only (full mediation)*. Jika hanya p_3 yang signifikan, maka disebut *direct-only (no mediation)*. Terakhir, jika tidak ada jalur yang signifikan, maka tidak ada efek mediasi (*no effect*).

4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan jangka pendek tentang masalah atau bidang studi yang membutuhkan bukti empiris untuk mendukungnya. Nilai t-statistik dan koefisien jalur dipakai pada pengujian hipotesis untuk memastikan tingkat signifikansi. Karena ambang batas signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$) diterapkan dalam penelitian ini, Jika nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96, hasilnya dianggap signifikan. Di sisi lain, jika nilai t-statistik kurang dari 1,96 atau nilai p lebih dari α , hasilnya tidak signifikan. Tingkat keyakinan 95% digunakan saat melakukan uji ini⁷¹.

Hipotesis statistik dalam penelitian ini yang diuji yaitu:

Tabel 3. 3
Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis
H0 ₁	<i>Halal Destination Attributes</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
H1	<i>Halal Destination Attributes</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
H0 ₂	<i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
H2	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
H3	<i>Halal Destination Attributes</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Destination Image</i>

⁷¹ Willy Abdillah and jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, 1st ed. (yogyakarta: Andi, 2015).

	Ha ₃	<i>Halal Destination Attributes</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Destination Image</i>
H4	H0 ₄	<i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Destination Image</i>
	Ha ₄	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Destination Image</i>
H5	H0 ₅	<i>Destination Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
	Ha ₅	<i>Destination Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
H6	H0 ₆	<i>Halal Destination Attributes</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan <i>Destination Image</i> sebagai variabel mediasi
	Ha ₆	<i>Halal Destination Attributes</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan <i>Destination Image</i> sebagai variabel mediasi
H7	H0 ₇	<i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan <i>Destination Image</i> sebagai variabel mediasi
	Ha ₇	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan <i>Destination Image</i> sebagai variabel mediasi