BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Sugiyono (2017:2) menyatakan bahwa desain penelitian adalah cara ilmiah dalam menghasilkan data yang berguna. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis data verifikatif serta deskriptif. Penelitian Kuantitatif adalah metode dimana untuk melakukan suatu analisis varibel yang ingin diketahui oleh peneliti menggunakan data berupa angka. Analisis data deskriptif ialah hitungan statistik yang dilakukan dengan menggambarkan temuan secara apa adanya yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2019). Analisis data verifikatif ialah hasil statistik yang digunakan dalam menguji teori dengan hipotesis yang dibuat guna mendapatkan informasi ilmiah baru yang membuktikan apakah hipotesis tersebut diterima ataukah tidak (Sugiyono, 2019).

Terdapat dua variabel yang digunakan pada penelitian ini, yakni variabel dependen serta variabel independent. Variabel dependen atau terikat menjadi variabel yang menjadi perhatian bagi peneliti, sedangkan variabel bebas atau independent merupakan hal-hal yang memengaruhi variabel terikatnya, baik positif atau negatif (Uma Sekaran, 2013). Adapun variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan menginap yang terdiri *product choice* dan *brand choice*, sementara variabel bebasnya ialah *social media marketing* yang meliputi *interactivity, informativeness, trendiness,* dan *word of mouth.*

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah guna menganalisis pengaruh penggunaan SMM instagram terhadap keputusan menginap di Ciremai land Glamping Kuningan. Selain itu, terlihat pada instrument penelitian yang digunakan dalam bentuk isian rangkaian pernyataan (kuesioner) guna mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan memiliki karakteristik kuantitatif, yang selanjutnya dianalisis lagi secara deskriptif dan verifikatif.

Unit yang dianalisis ialah tamu yang pernah menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan. Butuh waktu sekitar kurang dari satu tahun untuk melakukan

penelitian. Dengan menggunakan *cross sectional* atau pengumpulan data hanya satu kali (Uma Sekaran, 2013).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ciremai Land Glamping Kuningan. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja karena beberapa alasan, yakni Ciremai Land Glamping Kuningan merupakan salah satu hotel unggulan yang cukup terkenal di daerah wisata kaki Gunung Ciremai Kuningan.

Ciremai Land Glamping Kuningan menjadi tempat penginapan berbasis alam yang menyuguhkan nuansa alam pegunungan yang dilengkapi berbagai fasilitas dan spot foto yang menarik. Selain itu, strategi pemasaran Ciremai Land Glamping Kuningan dilakukan dengan menggunakan *social media* instagram sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

Pengumpulkan data menjadi kunci dalam sebuah penelitian, sebab melalui data dapat terlihat karakteristik sebuah populasi yang menjadi elemen pada objek penelitian. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan dalam menguji hipotesis. Uma dan Roger (2016) menjelaskan populasi mengacu pada keseluruhan kelompok baik individu, peristiwa, ataupun kelompok lainnya.

Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini ialah tamu yang pernah menginap yang dengan terlebih dahulu mengakses dan mendapatkan informasi ataupun berinteraksi dengan *social media* instagram Ciremai Land Glamping Kuningan dan memutuskan untuk menginap.

3.3.2 Sampel

Sekaran & Bougie (2013) menjelaskan sampel sebagai sebagian dari populasi. Sedangkan Bernson dkk., (2012) menyebut sampel sebagai populasi yang lebih kecil yang telah dipilih untuk proses analisis berikutnya. Sampel menjadi sub kelompok dari populasi. Melalui sampel, peneliti mampu mempelajari Sebagian dari populasi agar mampu menarik simpulan secara general. Untuk menentukan sampel perlu pula dilakukan perhitungan.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus berikut guna mampu menghitung dan menentukan jumlah sampel. Adapun rumus yang digunakan ialah milik Tabachnick & Fidel, yakni:

$$n \geq 50 + 8m$$

atau

$$n \geq 104 + m$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah variabel

$$n \geq 104 + m$$

$$n \geq 104 + 5$$

$$n \geq 109$$

Keterangan:

m = *interactivity*, *informativeness, trendiness*, WOM & keputusan menginap.

Melalui hitungan dengan rumus tersebut didapatkan nilai minimal jumlah sampel yang dipilih sebanyak 109 orang. Sebagai pertimbangann adanya kemungkinan tidak mewakili jumlah minimal sampel, penulis memutuskan untuk menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang pernah menjadi tamu menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan dan yang akan diambil dan diuji hanya sampel yang sesuai dengan kriteria yaitu tamu yang pernah menginap yang dengan terlebih dahulu mengakses dan mendapatkan informasi ataupun berinteraksi dengan *social media* instagram Ciremai Land Glamping Kuningan dan memutuskan untuk menginap.

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik menarik sampel adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menentukan sampel untuk diteliti. Sampling ialah proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari sebuah populasi sehingga mampu mewakili sifat ataupun karakteristik populasinya (Uma Sekaran, 2013). Untuk penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling*.

Penulis memilih untuk menggunakan *incidental sampling*, yakni oleh Sugiyono (2016) dijelaskan sebagai cara penentuan sampel yang dipilih secara kebetulan. Maksudnya adalah sampel didapatkan dengan cara tak disengaja ketika

bertemu dan memiliki kriteria yang cocok. Somarti (2006) menjelaskan pemilihan sampel secara *incidental* ini sebagai spontanitas dalam menarik sampel yang dirasa sesuai dengan kriteria yang dicari. Metode ini digunakan sebab lebih praktis dan mudah, alasan lain peneliti memilih metode ini ialah dikarena pertimbangan untuk mempersingkat waktu penelitian serta kemudahan pengumpulan data.

Penulis memperoleh data dengan menarik sampel dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan membagikan selembaran kertas berisikan pernyataan-pernyataan yang penulis telah buat kepada tamu menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan. Dalam kurun waktu 17 hari dari tanggal 15 mei 2023 hingga 31 mei 2023 peneliti berhasil memperoleh responden sesuai target yang diinginkan dalam penelitian ini.

3.4 Data dan Metode Pengumpulan

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data dikelompokan dalam dua golongan berdasarkan jenis dan sumbernya, yaitu:

1. Data Primer

   McDaniel dan Gates (2015) menjelaskan data primer sebagai data yang membantu memecahkan masalah penelitian. Sedangkan pengertian lainnya dijelaskan oleh Uma dan Roger (2016) sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk dianalisis. Adapun dalam hal ini, data primer yang dimaksud ialah tanggapan langsung pada tamu mengenai pengaruh penggunaan *social media marketing* instagram yang terdiri atas *interactivity, informativeness, trendiness,* dan WOM terhadap keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan.

2. Data Sekunder

   Data sekunder dikumpulkan berupa variabel ataupun symbol yang mampu mengasumsikan nilai (McDaniel & Gates, 2015). Uma & Roger (2016) juga menjelaskan jenis data ini diperoleh dengan tidak langsung.

Lebih jelas lagi, perbedaan kedua jenis data tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Jenis dan Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data jumlah *room sold* dan *occupancy* di Ciremai Land Glamping Kuningan	Data sekunder	Pihak manajemen Ciremai Land Glamping Kuningan, 2023
2.	Tanggapan tamu terhadap pengaruh penggunaan s*ocial media marketing* instagram di Ciremai Land Glamping Kuningan	Data primer	Penyebaran kuesioner pada tamu yang megninap di Ciremai Land Glamping Kuningan
3.	Tanggapan tamu terhadap keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan	Data primer	Penyebaran kuesioner pada tamu yang menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan

Sumber: Hasil pengolahan data penulis (2023)

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan berbagai cara agar mampu memperoleh jawaban atas rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya. Adapun cara yang peneliti gunakan ialah:

1. Observasi dan wawancara, yakni pengamatan langsung pada kondisi serta kegiatan yang terjadi di Ciremai Land Glamping Kuningan.
2. Kuesioner, yakni susunan pernyataan yang mewakili karakteristik serta pengalaman responden setelah menginap dan implementasi SMM pada keputusan menginap. Kuesioner ditujukan pada para tamu di Ciremai Land Glamping Kuningan dan akan disebarkan secara langsung.

2.4.3 Operasional Variabel

Sekaran (2016) menjelaskan operasional variabel sebagai variasi nilai pada suatu variabel, yakni *social media marketing* (X), yaitu *interactivity* ($X_{1.1}$), *informativeness* ($X_{1.2}$), *trendiness* ($X_{1.3}$), *word of mouth* ($X_{1.4}$) serta variabel keputusan menginap (Y). Lebih lanjut, tiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Social Media Marketing	SMM adalah cara perusahaan menciptakan promosi pemasaran secara daring melalui media sosial guna mampu memperkenalkan nilai pada para pihak yang berkepentingan (Yadav & Rahman, 2017).				

Interactivity	Sejauh mana *social media* memudahkan pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lainnya	Interaksi aktif antara *social media* Instagram Ciremai Land Glamping Kuningan dengan tamu dan/atau netizen lainnya	Interkasi Ciremai Land Glamping Kuningan di *social media* Instagram dengan tamu/netizen melalui kolom komentar	*Ordinal*	**1.1**
			Interkasi Ciremai Land Glamping Kuningan di *social media* Instagram dengan tamu/netizen melalui *direct message*	*Ordinal*	**1.2**
Informativeness	Tingkat dimana *social media* memberikan informasi yang akurat, berguna, dan komprehensif	Ciremai Land Glamping Kuningan memberikan informasi yang akurat di *social media* Instagram	Ciremai Land Glamping Kuningan memberikan informasi yang akurat di *social media* Instagram	*Ordinal*	**2.1**
		Ciremai Land Glamping Kuningan memberikan informasi yang bermanfaat di *social media* Instagram	Ciremai Land Glamping Kuningan memberikan informasi yang bermanfaat di *social media* Instagram	*Ordinal*	**2.2**
Trendiness	Sejauh mana *social media* menawarkan konten yang trendi/*up to date*	Konten video dan *caption* yang diinformasikan Ciremai Land Glamping Kuningan di *social media* Instagram kekinian/*up to date*	Konten video dan *caption* yang diinformasikan Ciremai Land Glamping Kuningan di *social media* Instagram kekinian/*up to date*	*Ordinal*	**3.1**

		Konten gambar dan *caption* yang diinfokan Ciremai Land Glamping Kuningan di *social media* Instagram kekinian/*up to date*	Konten gambar dan *caption* yang diinformasikan Ciremai Land Glamping Kuningan di *social media* Instagram kekinian/*up to date*	*Ordinal*	**3.2**
Word of Mouth	Tingkat dimana pelanggan merekomendasikan dan berbagi pengalaman di *social media*	Tamu mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk mengunjungi *social media* Instagram Ciremai Land Glamping Kuningan	Saya ingin merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi *social media* Instagram Ciremai Land Glamping Kuningan	*Ordinal*	**4.1**
		Tamu melihat *review* di *social media* Instagram mengenai Ciremai Land Glamping Kuningan	Saya ingin merekomendasikan orang lain untuk melihat *review* di *social media* Instagram mengenai Ciremai Land Glamping Kuningan	*Ordinal*	**4.2**
Keputusan Menginap (Y)	Keputusan pembelian merupakan langkah evaluasi, pelanggan membentuk pilihan diantara merek yang ada dalam pilihan untuk menetapkan dan membentuk niat untuk membeli merek yang mereka sukai (Kotler dan Keller 2016:198)				
		Product choice	Saya tertarik untuk menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan karena keunggulan arsitektur dan desain hotelnya	*Ordinal*	**5.1**

		Saya tertarik untuk menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan karena tersedia jenis kamar yang bervariasi	*Ordinal*	**5.2**
	Brand choice	Saya tertarik untuk menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan karena popularitasnya yang tinggi	*Ordinal*	**6.1**
		Saya tertarik untuk menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan karena citranya yang tinggi	*Ordinal*	**6.2**

Sumber: Hasil pengolahan data penulis (2023)

2.4.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang menjadi acuan dalam mengukur sebuah interval yang mampu dijadikan patokan dalam menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Sugiyono (2019:152) menyatakan skala likert digunakan untuk mengukur variabel dan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan tolak ukur penyusunan sebuah poin-poin yang ditanyakan/nyatakan. Penggunaan skala likert dalam penelitian ini dikarenakan mampu memberi keterangan lebih terperinci dan konkret mengenai masalah yang ditanyakan pada responden. Skala ini juga dapat memudahkan responden memberikan jawaban yang terdapat pada kuesioner. Adapaun rentang skor yang digunakan adalah:

Tabel 3. 3
Skala Pengkururan

No.	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Cukup Setuju (CS) / Ragu-ragu (R)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data hasil pengisian kuesioner yang telah lengkap selanjutnya ditafsirkan agar mampu melihat apakah ada pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel SMM (X) terhadap keputusan penginap (Y) atau apakah terjadi hal sebaliknya. Namun, sebelum dilakukan analisis, kuesioner yang disebarkan juga perlu diuji kelayakannya melalui uji validitas serta uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Mengukur sejauh mana perbedaan skor pada suatu instrument mampu mencerminkan kebenaran antar kelompok maupun individu pada sebuah variabel disebut pula sebagai validitas (Silalahi, 2010). Validitas internal mengartikan sebuah kriteria yang terdapat pada instumen rasionalnya mampu mencerminkan apa yang tengah diukur. Sedangkan validitas eksternal diartikan bila kriteria yang ada disusun berdasar pada fakta empirisnya dan digunakan untuk mengkaji validitas. Adapun hal ini dukur dengan rumus:

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010)

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 variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Taraf signifikansi dalam mengukur validitas pada item instrument ialah:

1. Dikatakan valid bila tiap item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar atau bernilai sama dengan r_{tabel} $(r_{hitung} \geq r_{tabel})$.
2. Dikatakan tidak valid, bila item pertanyaan yang diajukan mendapati r_{hitung}lebih kecil dari r_{tabel} $(r_{hitung} < r_{tabel})$.

Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 26 *for windows*, yang menguji tiap variabel pada tiap item pernyataan. Uji validitas ini menggunakan 30 responden dengan besaran r_{hitung} dibandingkan dengan besaran r_{tabel} yang mengacu pada $df = n - 2$ dan nilai signifikasinya 0,05 atau 5%. Mengacu pada rumus $df = n - 2$, $df = 30 - 2 = 28$, sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361 pada sig. 0.05. Berikut Tabel 3.4 merupakan hasil perhitungan dari uji validitas yang telah dilakukan.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
	***SOCIAL MEDIA MARKETING* (X)**			
***Interactivity* ($X_{1.1}$)**				
1.	Interaksi Ciremai Land Glamping Kuningan di *social media* Instagram dengan tamu/netizen melalui kolom komentar	0,557	0,361	Valid
2.	Interaksi Ciremai Land Glamping Kuningan di *social media* Instagram dengan tamu/netizen melalui *direct message*	0,916	0,361	Valid
***Informativeness* ($X_{1.2}$)**				
1.	Ciremai Land Glamping Kuningan memberikan informasi yang akurat di *social media* Instagram	0,830	0,361	Valid
2.	Ciremai Land Glamping Kuningan memberikan informasi yang bermanfaat di *social media* Instagram	0,915	0,361	Valid
***Trendiness* ($X_{1.3}$)**				
1.	Konten video dan *caption* yang diinformasikan Ciremai Land Glamping Kuningan di *social media* Instagram kekinian/*up to date*	0,644	0,361	Valid
2.	Konten gambar dan *caption* yang diinformasikan Ciremai Land Glamping Kuningan di *social media* Instagram kekinian/*up to date*	0,952	0,361	Valid

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
***Word of Mouth* ($X_{1.4}$)**				
1.	Saya ingin merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi *social media* Instagram Ciremai Land Glamping Kuningan	0,487	0,361	Valid
2.	Saya ingin merekomendasikan orang lain untuk melihat *review* di *social media* Instagram mengenai Ciremai Land Glamping Kuningan	0,728	0,361	Valid
Keputusan Menginap (Y)				
1.	Saya tertarik untuk menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan karena keunggulan arsitektur dan desain hotelnya	0,727	0,361	Valid
2.	Saya tertarik untuk menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan karena tersedia jenis kamar yang bervariasi	0,845	0,361	Valid
3.	Saya tertarik untuk menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan karena popularitasnya yang tinggi	0,738	0,361	Valid
4.	Saya tertarik untuk menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan karena citranya yang tinggi	0,758	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data penulis (2023)

Hasil hitungan yang terlihat pada Tabel menunjukan bahwa dari keseluruhan item di atas, terdapat delapan item untuk variabel *social media marketing* dan empat item untuk variabel keputusan menginap, hal ini menunjukan pernyataan yang ada pada kuesioner telah valid, sebab nilainya 0,361 atau melebihi angka r_{hitung}.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki arti ketepatan dalam pengukuran (Silalahi, 2010). Reliabilitas dicari pada penelitian ini dengan rumus Alpha, sebab instrument pertanyaan yang digunakan memiliki rentang nilai 1 hingga 5 pada skala *likert*.

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

Sumber: Husen Umar (2009)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pernyataan

σ_t^2 = Varians total

$\sum\sigma_b^2$= Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai $\sum\sigma$ 2 varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum\sigma^2$) sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Sumber: Husen Umar (2009)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

σ^2 = Nilai varians

$\sum x^2$ = Jumlah skor

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) ≥ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) <r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliable.

Reliabilitas semakin tinggi, bila nilai *alpha*-nya mendekati satu. Perhitungan ini dilakukan menggunakan program SPSS. Adapun hasil perhitungan yang didapatkan, yaitu:

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cα hitung	Cα minimal	Kesimpulan
1.	*Social Media Marketing* (X)	0.922	0.700	Reliabel
2.	Keputusan Menginap (Y)	0.754	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 3.5 data hasil reliabilitas menunjukan bahwa *social media marketing* (X) dan keputusan menginap (Y) reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0.700. Hasil uji reabilitas *social media marketing* memperoleh 0.922 sedangkan keputusan menginap memperoleh sebesar 0.754.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, analisis data digunakan untuk menggabungkan variabel serta jenis respondennya pada satu kelompok, mentabulasikan datanya berdasarkan variabel dari keseluruhan responden, menyajikan data, serta menghitung dan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Terdapat dua teknik analisis data yang dilakukan, yaitu analisis analisis verifikatif serta deskriptif untuk menggambarkan dan menjawab rumusan masalah yang ada.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini merupakan analisis yang dilakukan melalui cara menjelaskan atau menggambarkan data secara objektif, tanpa mengeneralisasi (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, analisi deskriptif diterapkan untuk menggambarkan situasi secara umum mengenai lokasi, karakteristik responden, serta hasil yang diperoleh dalam bentuk data kuantitaif. Skala penelitian yang digunakan ialah skala likert (Sugiyono, 2017).

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari tahu tanggapan dan persepsi responden atas variabel independen, intervening, dan dependen melalui proses klasifikasi berdasarkan jumlah skor yang diperoleh responden. Klasifikasi dilakukan dengan mengukur variabel melalui garis kontinum. Garis kontinum ditentukan dengan menghitung nilai jenjang interval berdasarkan pilihan nilai terendah serta tertinggi, dan jumlah jawaban.

Pada pembuatan skala interval, dapat dilakukan sebagai berikut.

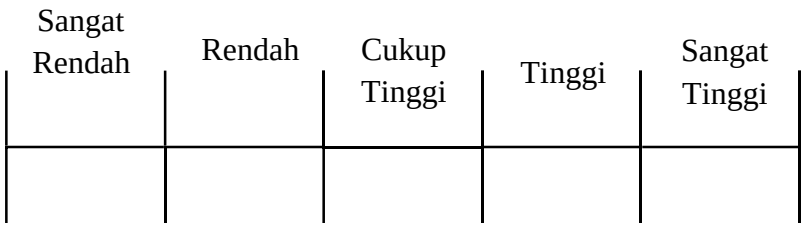
$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum}}{\sum \text{Kriteria Jawaban}}$$

Adapun indeks maksimum serta minimumnya ditentukan melalui persamaan:

Nilai Indeks Maksimum = Skor Interval Maksimum × Jumlah Item × Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Interval Minimum × Jumlah Item × Jumlah Responden

Sehingga dapat ditentukan kategori skala pada garis kontinum sebagai berikut.



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Pada penelitian ini, guna mampu menjawab rumusan masalah, maka digunakan analisis deskriptif, yang mana untuk menganalisis serta menggambarkan mengenai bagaimana tingkat penggunaan *social media marketing* instagram di Ciremai Land Glamping Kuningan dan mengenai bagaimana tingkat keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Sugiyono (2017) menjelaskan jenis analisis ini sebagai penguji teori dengan suatu hipotesis untuk menghasilkan informasi ilmiah atau analisis ini digunakan dalam menguji apakah terjadi hubungan antar dua ataupun lebih variabel. Analisis verifikatif yang penulis lakukan adalah dengan regresi linier berganda, yakni agar dapat menjawab pertanyaan ketiga dalam rumusan masalah, yakni mengenai pengaruh penggunaan *social media marketing* instagram terhadap keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan. Analisis ini dijalankan setelah keseluruhan data terkumpul, adapun kegiatan analisis yang dijalankan adalah:

1. Menyusun Data

   Data diperiksa kelengkapannya, mulai dari identitas serta pengisian yang dilakukan responden.
2. Tabulasi Data

   Item yang telah diisi diberikan skor yang kemudian disusun menjadi ranking pada tiap variabel yang diteliti.
3. Menganalisis Data

   Ini merupakan proses mengolah data dengan rumus-rumus yang telah ditentukan agar mampu memperoleh simpulan.
4. Pengujian

Hipotesis diuji dengan metode verifikatif menggunakan analisis regresi berganda.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis peramalan nilai pengaruh dari variabel-variabel bebas pada variabel terikatnya. Hal ini dilakukan guna membuktikan apakah terdapat hubungan antara kedua atau lebih variabel yang diuji pada variabel terikatnya. Adapun dalam penelitian ini, variabel bebas (X) ialah *social media marketing* yang teridiri dari *interactivity, informativeness, trendiness* dan WOM. Sedangkan variable terikatnya (Y) ialah keputusan menginap. Bentuk persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

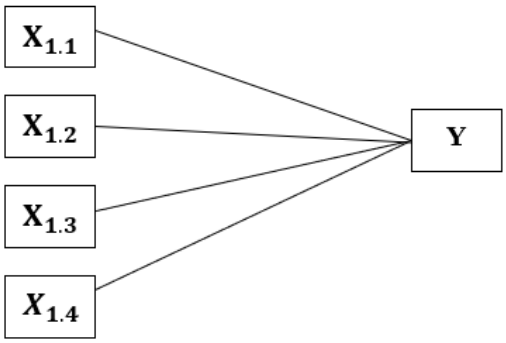
Keterangan: Y = Variabel terikat (keputusan menginap)

a = Konstant atau nilai Y bila X=0

b = Koefisien regresi, yakni menunjukan kenaikan atau penurunan pada variabel Y yang didasarkan oleh variabel X.

X = Subjek pada variabel X yang memiliki nilai tertentu. $X_{1.1}$(*interactivity*), $X_{1.2}$ (*informativeness*), $X_{1.3}$ (*trendiness*) dan $X_{1.4}$ (*word of mouth*)

Analisis ini dilakukan guna mampu melihat pengaruh variabel *social media marketing* (X) yang terdiri dari $X_{1.1}$ (*interctivity*), $X_{1.2}$ (*informativeness*), $X_{1.3}$ (*trendiness*), serta $X_{1.4}$ (*WOM*), terhadap varaibel Y. Adapun secara konseptual, hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 2
Regresi Linear Berganda

Keterangan:

$X_{1.1}$ = *interactivty*

$X_{1.2}$ = *informativness*

$X_{1.3}$ = *trendiness*

$X_{1.4}$ = *word of mouth*

Y = Keputusan menginap

Larangan asumsi-asumsi pada analisis ini perlu dideteksi. Cara yang mampu dilakukan agar tak terjadi pelanggaran ialah dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang kerap digunakan ialah uji asumsi normalitas, uji asumsi multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji korelasi & koefisein determinasi serta pengujian hipotesis (ujit t dan uji f).

3.7.1 Uji Asumsi Normalitas

Pengujian ini dilakukan guna menguji apakah data dari variable bebas (X) serta data dari variable terikat (Y) terdistribusi dengan normal pada persamaan regresi yang dihasilkan, oleh karenanya pengujian ini dilakukan dengan *statistic* parametrik. Mendeteksi kenormalan data ini dilakukan dengan *normal probablility plot*, apabila regresi modelnya normal, maka garisnya terbentuk dari kiri bawah menuju kanan atas. Selain itu, nilai signifikansinya melebihi angka 0,05. Pun hal tersebut akan berlaku sebaliknya. Bila data tak terdistribusi dengan normal atau datanya berjenis ordinal, metode yang digunakan adalah non-parametrik. Dalam uji normalitas ini, dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05, (Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov).

3.7.2 Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah pengujian guna melihat apakah ada kehadiran korelasi pada koefisien (r) antar variable pada model regresi linear berganda. Dua parameter yang kerap digunakan dalam pengujian ini ialah dengan mendeteksi nilai VIF serta toleransinya. Tak didapati adanya multikolinearitas bila nilai toleransinya melebihi nilai 0,10. Sedangkan untuk mendeteksi apakah tidak terjadinya multikolinieritas adalah bila nilai VIF lebih rendah dari 10,00.

3.7.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan guna melihat ada atau tidaknya perbedaan varian dari residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang memenuhi syarat akan memiliki kesamaan varian, hal ini disebut pula sebagai heteroskedastisitas. Namun, heterokedastisitas seharusnya tak terjadi apabila persamaannya regresinya baik. Hal ini ditunjukan bila nilai signifikansinya melebihi nilai 0,05. Sedangkan bila ada heterokedastisitas, maka sig. Nya lebih rendah dari 0,05.

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji ini akan melaporkan besaran nilai variable X terhadap Y. Koefisien determinasi menjadi nilai pangkat dua dari koefisien korelasi pada uji (r^2). R^2 mengukur persentase dari total varian pada variable Y di dalam garis regresi yang nilainya adalah 0 hingga 1. Bila R^2 memiliki nilai antara 0 hingga 1, maka variable X secara keseluruhan data yang diperlukan untuk memprediksi variable Y. Tetapi bila jika $R^2 = 0$, maka diartikan variable X memiliki keterbatasan dalam menerangkan varaibel Y.

3.8 Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2019) menjelaskan hipotesis sebagai jawaban sementara atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah. Dikatakan sementara, sebab hipotesis didasari oleh teori sebelumnya dan bukan hasil temuan pada data yang ada. Hipotesis merupakan langkah terakhir dalam analisis ini ditujukan guna mendapatkan besarnya pengaruh signifikan dan arah ikatan antara variable X dengan varaiabel Y nya baik secara simultasn (uji f) ataupun parsial (uji t).

Analisis ini dilakukan guna menentukan besaran pengaruh variable (X), yakni *social media marketing* yang terdiri dari *interactivity*, *informativeness*, *trendiness*, serta WOM terhadap variable (Y), yakni keputusan megninap.

3.8.1 Secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis yang akan diuji secara parsial dapat dituliskan sebagai berikut:

a. T_{hitung} $X_{1.1} \geq T_{tabel}$, maka H_o ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *interactivity* terhadap keputusan menginap.

   T_{hitung} $X_{1.1} < T_{tabel}$, maka H_o diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *interactivity* terhadap keputusan menginap.

b. T_{hitung} $X_{1.2} \geq T_{tabel}$, maka H_o ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *informativeness* terhadap keputusan menginap.

   T_{hitung} $X_{1.2} < T_{tabel}$, maka H_o diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *informativeness* terhadap keputusan menginap.

c. T_{hitung} $X_{1.3} \geq T_{tabel}$, maka H_o ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *trendiness* terhadap keputusan menginap.

   T_{hitung} $X_{1.3} < T_{tabel}$, maka H_o diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *trendiness* terhadap keputusan menginap.

d. T_{hitung} $X_{1.4} \geq T_{tabel}$, maka H_o ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menginap.

   T_{hitung} $X_{1.4} < T_{tabel}$, maka H_o diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menginap.

3.8.2 Secara Simultan (Uji F)

Kriteria memutuskan hipotesis yang diajukan ialah:

a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* yang terdiri dari *interactivity, informativeness, trendiness* dan *word of mouth* terhadap keputusan menginap.

b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* yang terdiri dari *interactivity, informativeness, trendiness* dan *word of mouth* terhadap keputusan menginap.