

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Pada penelitian ini, pendekatan *Marketing for Hospitality and Tourism* digunakan untuk menganalisis mengenai pengaruh *electronic word of mouth* pada keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situgunung, Sukabumi. *Electronic word of mouth* (X) adalah variabel bebas di penelitian ini dengan dimensi yang terdiri dari *intensity*, *positive.negative valence*, *content*, *relevance*, *accuracy*, *comprehensiveness*, dan *ewom quality* (Ayu et al., 2021; Hernowo et al., 2022). Variabel terikat yang digunakan di penelitian ini yaitu keputusan berkunjung dengan dimensi yang terdiri atas *product/service option*, *brand choice*, *time of visit*, *number of visit*, dan *payment methods* (Subagja et al., 2021).

Objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba yang berlokasi di Kadudampit, Sukabumi ini dijadikan sebagai objek penelitian. Partisipan dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang memilih untuk mengunjungi objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Sukabumi. Metode penelitian yang diterapkan adalah *cross-sectional study*, yang dipilih karena pengumpulan data dilakukan pada titik waktu tertentu. Penelitian ini melibatkan survei *cross-sectional* yang mencakup pengumpulan informasi dari seluruh jumlah populasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. (Malhotra et al., 2017).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Metode Penelitian yang Digunakan**

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif dan verifikatif, sejalan dengan variabel-variabel yang menjadi fokus kajian dan tujuan penelitian. Menurut Malhotra (2015), penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran umum mengenai karakteristik yang relevan dari suatu kelompok, seperti konsumen, seller, daerah pasar, maupun organisasi tertentu. Dengan menggunakan penelitian deskriptif, dapat diketahui penilaian responden mengenai variabel *electronic word of mouth* yang mencakup dimensi *intensity*, *positive/negative valence*, *content*, *relevance*, *accuracy*, *comprehensiveness* dan *ewom quality* terhadap variabel keputusan berkunjung.

Penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian yang dirancang agar menguji validitas ilmu pengetahuan dari suatu teori, prinsip, hukum, ataupun rumus tertentu (Arifin, 2014). Tujuan dari penelitian verifikatif yakni agar menguji hipotesis dengan mengumpulkan data secara langsung di lapangan, dengan tujuan memahami apakah didapati dampak yang signifikan pada *electronic word of mouth* yang terdiri dari *intensity, positive/negative valence, content, relevance, accuracy, comprehensiveness*, dan *ewom quality* terhadap keputusan saat berkunjung yang terdiri atas *product/service option, brand choice, time of visit, number of visit, dan payment methods*.

Secara prinsip, metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk menghimpun data dengan maksud dan tujuan tertentu dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Dengan mengacu pada jenis penelitian, yakni deskriptif dan verifikatif, yang melibatkan pengumpulan data langsung di lapangan, maka metode yang diterapkan dalam penelitian ini dapat disebut sebagai metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilaksanakan dengan mengumpulkan informasi menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mencapai tujuan penelitian, yang bertujuan untuk mengetahui pandangan sebagian populasi yang menjadi subjek penelitian.

### **3.2.2 Operasional Variabel**

Operasionalisasi variabel merupakan tahap di mana konsep-konsep diubah atau diuraikan menjadi variabel yang dapat diukur, sesuai untuk proses pengujian atau pemeriksaan (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini mengeksplorasi dua variabel, yakni *electronic word of mouth* (X) sebagai variabel independen dan keputusan untuk berkunjung (Y) sebagai variabel dependen. Rinciannya mengenai operasionalisasi variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini dapat ditemukan secara komprehensif dalam Tabel 3.1 Operasional Variabel.

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	
<b><i>Electronic Word of Mouth (X)</i></b>		<i>Electronic word of mouth</i> adalah pernyataan yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen ataupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau merek yang diakses oleh banyak orang di internet (Ayu et al., 2021)				
		<i>Intensity</i>	Mengacu pada intensitas wisatawan dalam memberi suatu informasi ataupun berinteraksi pada sosial media	Tingkat interaksi antar wisatawan Jembatan Gantung Lembah Purba melalui <i>Instagram</i>	Interval	1
				Tingkat jumlah wisatawan yang memberikan <i>ewom</i> mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba melalui <i>Instagram</i>	Interval	2
		<i>Positiv/Negative Valence</i>	Nilai atau opini wisatawan terhadap suatu produk maupun layanan wisata suatu destinasi.	Tingkat banyaknya nilai positif mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba pada <i>Instagram</i>	Interval	3
				Tingkat nilai negatif mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba melalui <i>Instagram</i>	Interval	4
<i>Content</i>	Tampilan informasi yang disediakan dapat menimbulkan ketertarikan bagi wisatawan.	Tingkat kejelasan konten informasi mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba berupa gambar, video dan <i>caption</i> di <i>Instagram</i>	Interval	5		

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat kemenarikan konten mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba berupa gambar, video dan <i>caption</i> di <i>Instagram</i>	Interval	6
			Tingkat kelengkapan konten mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba berupa gambar, video dan <i>caption</i> di <i>Instagram</i>	Interval	7
	<i>Relevance</i>	Mengacu pada keterkaitan antara informasi yang diinginkan wisatawan dengan informasi yang tersedia	Tingkat kesesuaian <i>ewom</i> mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i> dengan kebutuhan informasi wisatawan	Interval	8
			Tingkat kesesuaian <i>ewom</i> mengenai produk Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i>	Interval	9
	<i>Accuracy</i>	Persepsi wisatawan bahwa informasi yang disebarkan adalah benar dan akurat. Hal ini mengacu pada keandalan pesan benar adanya	Tingkat kebenaran informasi mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba yang disebarkan di <i>Instagram</i>	Interval	10
			Tingkat keakuratan informasi mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba yang disebarkan di <i>Instagram</i>	Interval	11

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat kelengkapan informasi mengenai keamanan di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i>	Interval	12
		Mengacu pada kelengkapan pesan yang memiliki nilai yang dibutuhkan serta informasi dan kedalaman yang cukup	Tingkat kelengkapan informasi mengenai harga yang ditawarkan oleh objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i>	Interval	13
			Tingkat kelengkapan informasi mengenai kenyamanan dan kebersihan di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i>	Interval	14
			Tingkat kelengkapan informasi mengenai akses dan lokasi objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i>	Interval	15
		Kekuatan informasi yang disebarkan jelas dan mudah untuk dipahami.	Tingkat kemudahan untuk memahami informasi	Interval	16
			Tingkat kejelasan informasi	Interval	17
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung adalah proses pikiran yang dilalui wisatawan untuk menentukan pilihan suatu destinasi wisata (Subagja et al., 2021)				

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	<i>Product/Service Option</i>	Pilihan produk maupun layanan yang ditawarkan untuk menarik wisatawan	Tingkat keputusan berkunjung karena produk yang ditawarkan objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba	Interval	18
	<i>Brand Choice</i>	Wisatawan dapat memutuskan kawasan wisata mana yang akan dikunjungi karena merek menjadi informasi utama ketika wisatawan akan mengunjungi	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan citra objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba	Interval	19
			Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan kepopuleran objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba	Interval	20
	<i>Time of Visit</i>	Keputusan wisatawan terhadap waktu yang dipilih untuk berkunjung	Tingkat keputusan berkunjung pada hari kerja/ <i>weekday</i>	Interval	21
			Tingkat keputusan berkunjung pada akhir pekan/ <i>weekend</i>	Interval	22
			Tingkat keputusan berkunjung pada hari libur nasional	Interval	23
			Tingkat keputusan berkunjung pada saat promo	Interval	24
			Tingkat keputusan berkunjung pada pagi hari	Interval	25
			Tingkat keputusan berkunjung pada siang hari	Interval	26

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat keputusan berkunjung pada sore hari	Interval	27
	<i>Number of Visit</i>	Keputusan wisatawan mengenai berapa banyak produk/jasa wisata yang ingin dikunjungi	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan jumlah atraksi wisata yang dimiliki Jembatan Gantung Lembah Purba	Interval	28
			Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan jumlah keramaian wisatawan	Interval	29
	<i>Payment Method</i>	Wisatawan dapat menentukan metode pembayaran yang akan mereka pilih dengan kata lain bagaimana cara wisatawan melakukan pembayaran saat berkunjung di destinasi wisata.	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan kemudahan pembayaran tiket	Interval	30
			Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan keberagaman jenis pembayaran (tunai dan non tunai) yang disediakan	Interval	31

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Pada konteks penelitian ini, dibutuhkan jenis serta sumber data yang dikelompokkan menjadi dua kategori agar mencukupi kebutuhan penelitian, yakni:

#### 1. Data Primer

McDaniel dan Gates (2015) menjelaskan bahwasanya data primer merupakan informasi baru yang dikumpulkan agar membantu mengatasi suatu masalah pada penelitian. Sumber data primer pada penelitian ini berasal dari penggunaan angket ataupun kuesioner yang didistribusikan kepada sejumlah responden, dengan target populasi yang dianggap mewakili seluruh data penelitian. Survei ini ditujukan kepada para wisatawan yang memilih agar mengunjungi objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Sukabumi.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang sudah terkumpul pada bentuk variabel, simbol, ataupun konsep, yang dapat diasumsikan sebagaimana salah satu dari sejumlah nilai yang sudah ditentukan (McDaniel & Gates, 2015). Data sekunder pada penelitian ini berasal dari literatur yang terdapat pada artikel, jurnal, *website*, serta berbagai sumber informasi lainnya. Supaya memberikan gambaran yang lebih rinci terkait jenis serta sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini, peneliti menghimpun serta menyajikannya pada format Tabel 3.2 Jenis serta Sumber Data.

**TABEL 3. 2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

NO	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	Hal – hal yang berkaitan dengan <i>electronic word of mouth</i>	<i>Ebook</i> dan jurnal	Primer
2.	Hal – hal yang berkaitan dengan keputusan berkunjung	<i>Ebook</i> dan jurnal	Primer
3.	Tanggapan Responden tentang <i>electronic word of mouth</i> mengenai objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situgunung	Penyebaran kuesioner pada wisatawan yang berkunjung di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situgunung	Primer
4.	Tanggapan Responden tentang keputusan berkunjung di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situgunung	Penyebaran kuesioner pada wisatawan yang berkunjung di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situgunung	Primer

NO	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
5.	Data kunjungan wisatawan objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situgunung	Jembatan Gantung Lembah Purba Situgunung	Sekunder

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwasanya populasi merujuk pada sekelompok individu, peristiwa, atau elemen menarik lain yang menjadi fokus penelitian seorang peneliti. Data populasi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan dan digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan selalu berhadapan dengan objek yang akan diteliti, baik itu berupa benda, manusia, aktivitas, atau peristiwa yang terjadi. Mengacu pada konsep populasi yang telah dijelaskan, populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah para pelancong yang memilih untuk mengunjungi Jembatan Gantung Lembah Purba Sukabumi. Data kunjungan terakhir disampaikan oleh pengelola Jembatan Gantung Lembah Purba pada tahun 2022 sebanyak 130,547 wisatawan.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merujuk kepada subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek penelitian atau ikut serta dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan dimensi sampel merupakan tahap krusial dalam perencanaan studi untuk memastikan pencapaian tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Fokus utama pada konteks sampel yakni memberikan jawaban pada pertanyaan apakah sampel yang diambil benar-benar mencerminkan populasi. Parameter yang signifikan saat pengujian desain sampel yakni sejauh mana sampel bisa mencerminkan karakteristik populasi secara akurat. Sampel diartikan sebagaimana bagian dari keseluruhan populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian, perlu digunakan suatu sampel karena tidak mungkin melakukan penelitian pada seluruh populasi, meskipun kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian ini diarahkan pada populasi secara keseluruhan. Kendala-kendala tertentu, seperti keterbatasan biaya dan keterbatasan waktu yang ada, menjadi penyebabnya. Dalam konteks ini, peneliti

memilih sebagian objek dari populasi yang telah ditetapkan, dengan memastikan bahwa sebagian tersebut mencerminkan karakteristik dari keseluruhan populasi, yang tidak dapat diinvestigasi secara menyeluruh.

Pada penelitian ini, peneliti memilih sebagian objek dari populasi yang telah ditetapkan, dengan memperhatikan bahwa sebagian tersebut diambil untuk mencerminkan karakteristik dari bagian lain dari populasi yang tidak diselidiki. Untuk menetapkan ukuran sampel yang dapat mewakili populasi penelitian, menurut (Tabachnick & Fidell, 2018) memberikan pedoman berdasarkan aturan tertentu.

$$N \geq 50 + m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan :

$m$  = jumlah variabel

$N$  = jumlah sampel

Dengan menggunakan formula yang diberikan, diperoleh ukuran sampel pada penelitian ini sebagaimana berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 106$$

Jumlah sampel pada penelitian ini, yang dihitung berdasarkan rumus Tabachnick dan Fidell sebelumnya, ternyata memerlukan setidaknya 106 orang. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis memilih menggunakan sampel sebanyak 106 orang.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Proses *sampling* melibatkan pemilihan jumlah yang sesuai dari populasi, dengan tujuan memungkinkan sampel penelitian dan memberikan pemahaman terhadap sifat atau karakteristik, sehingga dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada seluruh elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Didapati dua jenis teknik sampling, yakni *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap elemen ataupun anggota populasi mempunyai peluang ataupun kemungkinan

yang bisa diketahui supaya dipilih sebagai sampel. Beberapa teknik *probability sampling* melibatkan *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, serta *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* menjadi teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen ataupun anggota pada populasi belum mempunyai peluang yang diketahui ataupun sudah ditentukan sebelumnya supaya dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Adapun teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni *purposive sampling* yang mana penetapan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu serta terdapat beberapa kriteria khusus pada pemilihan sampel berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti diantaranya adalah:

1. Wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba pada tahun 2022
2. Wisatawan yang mencari informasi terkait objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba di sosial media *Instagram* sebelum melakukan kunjungan
3. Wisatawan yang pernah melihat konten informasi terkait objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba di sosial media *Instagram*.

Sosial media *Instagram* diteliti di penelitian ini karena *Instagram* lebih banyak dan lebih mudah diakses, *Instagram* juga lebih efisien dalam hal postingan berupa foto dan video dibanding *platform* lain, selain itu sejak awal dibukanya objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba telah menggunakan *Instagram*, dan objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba pertama kali viral lewat *Instagram*.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode atau cara untuk menghimpun data yang diperlukan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data menjadi komponen yang integral dari desain penelitian dan tidak dapat dipisahkan darinya. John Creswell dan David Creswell (2018) pada penelitian kuantitatif dijelaskan bahwasanya teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner ataupun wawancara terstruktur bertujuan agar membuat generalisasi dari sampel

yang diambil terhadap populasi. Adapun penulis menggunakan metode pengumpulan data tertentu pada penelitian ini, yakni:

#### 1. Studi literatur

Pengumpulan data melalui studi literatur dilakukan dengan meneliti buku, makalah, jurnal, serta homepage/website untuk mendapatkan informasi terkait dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian atau variabel yang sedang diselidiki, yakni *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung. Sumber-sumber untuk studi literatur ini berasal dari berbagai sumber, seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Buku *Marketing for Tourism and Hospitality, Consumer Behavior* dan *Electronic Word of Mouth*, d) *Search engine Google Scholar*, e) Portal Jurnal *Science Direct*, f) Portal Jurnal *Researchgate*, g) Portal Jurnal *Emerald Insight*, h) Portal Jurnal *Elsevier*, serta i) *Publish and Perish*.

#### 2. Observasi

Teknik pengumpulan data ini dimaksudkan supaya mengamati berbagai fenomena, situasi, ataupun kondisi terkait dengan objek penelitian. Pada konteks penelitian ini, fokus pengamatan ditujukan pada objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Sukabumi.

#### 3. Kuesioner

Kuesioner menjadi metode pengumpulan data primer yang melibatkan distribusi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang karakteristik responden, pengalaman mereka setelah berkunjung, dan pelaksanaan *electronic word of mouth* dalam pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Kuesioner diberikan kepada sebagian wisatawan yang memilih untuk mengunjungi objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba secara langsung di lapangan (*offline*) dengan hasil 29 responden dan secara daring melalui *google form* yang disebarakan melalui *Instagram* dengan hasil 77 responden.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data yang didapat dari responden melalui kuesioner yang terkumpul akan melalui proses pengolahan untuk menginterpretasi data, terutama dalam mengevaluasi pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Sebelumnya, uji validitas dan uji reliabilitas perlu

dilakukan pada kuesioner untuk menilai kecocokan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya. Ini bertujuan untuk menguji tingkat kebenaran dan kualitas data yang diperoleh.

Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) mengungkapkan bahwasanya evaluasi instrumen penelitian selalu dilakukan pada calon responden maupun kelompok lain yang bukan termasuk dalam calon responden. Minimal diperlukan 30 responden untuk menjalankan uji instrumen.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur kualitas instrumen pertanyaan *electronic word of mouth* sebagaimana variabel X dan variabel Y adalah keputusan berkunjung. Jenis validitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yang mengukur sejauh mana instrumen yang dikembangkan secara teoritis mencerminkan konsep yang telah dirumuskan oleh peneliti atau sejauh mana (*degree*) konstruk atau ciri psikologis itu secara nyata terwakili dalam instrumen (Yusuf, 2017). Rumus yang diterapkan untuk menguji validitas pada rumus *product moment correlatin* sebagaimana berikut:

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

Sumber: Muri Yusuf (2017:248)

Keterangan :

- $R_{xy}$  = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria  
 X = Skor masing-masing responden variabel X (tes yang disusun)  
 Y = Skor masing-masing responden variabel Y (tes kriteria)  
 n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan  $r_{Tabel}$  ialah  $dk = n - 2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti valid bila  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{Tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{Tabel}$ ).

3. Item yang diteliti tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{Tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{Tabel}$ ).

Dengan mengacu pada tingkat signifikansi sebesar 5% untuk uji satu arah (korelasional) dan jumlah responden yang diuji sebanyak 30 dengan derajat kebebasan  $dk = n - 2$ ,  $dk = 30 - 2 = 28$ , maka diperoleh nilai  $r_{Tabel}$  sebesar 0,3061. Proses perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *software SPSS Statistics 20 for Windows* memberikan hasil pengujian validitas untuk setiap item pertanyaan. Hasil uji validitas yang diterapkan pada 30 responden dapat ditemukan dalam Tabel 3.3 seperti berikut:

**TABEL 3. 3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>				
<i>Intensity (X1)</i>				
1	Tingkat interaksi antar wisatawan Jembatan Gantung Lembah Purba melalui <i>Instagram</i>	0.734	0.3061	<b>Valid</b>
2	Tingkat jumlah wisatawan yang memberikan ewom mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba melalui <i>Instagram</i>	0.668	0.3061	<b>Valid</b>
<i>Positive/Negative Valence (X2)</i>				
3	Tingkat banyaknya nilai positif mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i>	0.636	0.3061	<b>Valid</b>
4	Tingkat banyaknya nilai negatif mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i>	0.851	0.3061	<b>Valid</b>
<i>Content (X3)</i>				
5	Tingkat kejelasan konten mengenai informasi Jembatan Gantung Lembah Purba berupa gambar, video dan <i>caption</i> di <i>Instagram</i>	0.875	0.3061	<b>Valid</b>
6	Tingkat kemenarikan konten mengenai informasi Jembatan Gantung Lembah Purba berupa gambar, video dan <i>caption</i> di <i>Instagram</i>	0.807	0.3061	<b>Valid</b>
7	Tingkat kelengkapan konten mengenai informasi Jembatan Gantung Lembah Purba berupa gambar, video dan <i>caption</i> di <i>Instagram</i>	0.757	0.3061	<b>Valid</b>

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
<b>Relevance (X4)</b>				
8	Tingkat kesesuaian <i>ewom</i> mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i> dengan kebutuhan informasi wisatawan	0.798	0.3061	<b>Valid</b>
9	Tingkat kesesuaian <i>ewom</i> mengenai produk Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i>	0.817	0.3061	<b>Valid</b>
<b>Accuracy (X5)</b>				
10	Tingkat informasi yang disebarkan mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i> adalah benar	0.888	0.3061	<b>Valid</b>
11	Tingkat informasi yang disebarkan mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i> adalah akurat	0.893	0.3061	<b>Valid</b>
<b>Comprehensiveness (X6)</b>				
12	Tingkat kelengkapan informasi mengenai keamanan di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i>	0.916	0.3061	<b>Valid</b>
13	Tingkat kelengkapan informasi mengenai harga di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i>	0.860	0.3061	<b>Valid</b>
14	Tingkat kelengkapan informasi mengenai kenyamanan dan kebersihan di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i>	0.857	0.3061	<b>Valid</b>
15	Tingkat kelengkapan informasi mengenai akses dan lokasi objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba di <i>Instagram</i>	0.839	0.3061	<b>Valid</b>
<b>Ewom Quality (X7)</b>				
16	Tingkat kemudahan untuk memahami informasi	0.808	0.3061	<b>Valid</b>
17	Tingkat kejelasan informasi	0.885	0.3061	<b>Valid</b>
<b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>				
18	Tingkat keputusan berkunjung karena produk yang ditawarkan objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba	0.812	0.3061	<b>Valid</b>
19	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan citra objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba	0.810	0.3061	<b>Valid</b>

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
20	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan kepopuleran objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba	0.731	0.3061	<b>Valid</b>
21	Tingkat keputusan berkunjung ke Jembatan Gantung Lembah Purba pada hari kerja/ <i>weekday</i>	0.810	0.3061	<b>Valid</b>
22	Tingkat keputusan berkunjung ke Jembatan Gantung Lembah Purba pada akhir pekan/ <i>weekend</i>	0.815	0.3061	<b>Valid</b>
23	Tingkat keputusan berkunjung ke Jembatan Gantung Lembah Purba pada hari libur nasional	0.818	0.3061	<b>Valid</b>
24	Tingkat keputusan berkunjung ke Jembatan Gantung Lembah Purba pada saat adanya promo	0.720	0.3061	<b>Valid</b>
25	Tingkat keputusan berkunjung ke Jembatan Gantung Lembah Purba pada pagi hari	0.808	0.3061	<b>Valid</b>
26	Tingkat keputusan berkunjung ke Jembatan Gantung Lembah Purba pada siang hari	0.836	0.3061	<b>Valid</b>
27	Tingkat keputusan berkunjung ke Jembatan Gantung Lembah Purba pada sore hari	0.725	0.3061	<b>Valid</b>
28	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan jumlah atraksi wisata yang dimiliki Jembatan Gantung Lembah Purba	0.890	0.3061	<b>Valid</b>
29	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan jumlah keramaian wisatawan	0.806	0.3061	<b>Valid</b>
30	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan kemudahan pembayaran tiket	0.814	0.3061	<b>Valid</b>
31	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan keberagaman jenis pembayaran (tunai dan non tunai)	0.815	0.3061	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan data 2023

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil dari pengujian instrumen yang memperlihatkan hasil relatif tetap (konsisten) menunjukkan bahwa suatu instrumen penelitian bisa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Makadari itu, masalah ketepatan hasil sangat berkaitan erat dengan masalah reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilaksanakan untuk menilai tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pendekatan yang digunakan adalah *internal consistency reliability*, yang bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik hubungan antar item dalam instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien *alphacronbach*.

Yessa Febyansyach Pratiwi, 2024

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rumus *Cronbach alpha* diterapkan dalam penelitian ini karena skor yang dipergunakan menjadi rentangan nilai dengan skala likert 1 sampai dengan Rumus *Cronbach alpha* yakni sebagaimana berikut:

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

(Sekaran dan Bougie, 2016: 289)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varians total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

Jumlah varians pada setiap item dapat dihitung dengan cara menemukan nilai varians dari tiap butir, lalu menjumlahkannya seperti yang diperlihatkan berikut:

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

(Husein Umar, 2008)

Keterangan:

$n$  = Jumlah responden

$x$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* > 0.700 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* < 0.700 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Angka *Cronbach Alpha* yang semakin tinggi hingga mendekati 1 dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Perhitungan menggunakan *software SPSS Statistics 20 for Windows* menghasilkan serta menyajikan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel sebagaimana berikut:

**TABEL 3. 4**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	Ca <sub>hitung</sub>	Ca <sub>minimum</sub>	Kesimpulan
1.	<i>Electronic word of mouth</i> (X)	0.962	0.700	Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung (Y)	0.954	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas, bisa disimpulkan bahwasanya setiap item pertanyaan dianggap bisa diandalkan karena nilai *Cronbach alpha* yang dihitung lebih besar daripada nilai standar yang ditetapkan, yakni 0,700. Variabel yang mempunyai nilai  $Ca_{hitung}$  tertinggi adalah keputusan berkunjung, dengan nilai 0,954, sedangkan variabel *electronic word of mouth* mempunyai nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,962.

### 3.2.7 Analisis Data

Data yang telah didapatkan diakumulasikan kemudian diolah hingga dianalisis. Pengolahan data dilakukan agar menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sehingga bisa memberikan keterangan atau pemahaman lebih lanjut yang diperlukan. Teknik analisis data merujuk pada uji hipotesis sebagai metode untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, kuesioner dipergunakan sebagaimana instrumen saat melangsungkan penelitian, dengan fokus pada variabel *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung.

#### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan Gambaran dan deskripsi dari variabel penelitian.

1. Analisis distribusi frekuensi merupakan distribusi matematis yang bertujuan agar mengidentifikasi jumlah respons yang berkaitan dengan nilai yang berbeda dari suatu variabel serta agar menyajikan informasi ini pada bentuk persentase. (Malhotra et al., 2017).
2. Analisis statistik *Cross Tabulation* merupakan metode statistik yang menggambarkan dua variabel ataupun lebih secara bersamaan serta menghasilkan tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua variabel ataupun lebih yang mempunyai jumlah kategori atau nilai yang berbeda yang

terbatas. Sementara distribusi frekuensi memberikan deskripsi untuk satu variabel pada satu waktu, *cross-tabulation* memberikan gambaran untuk dua variabel atau lebih secara simultan. Dengan kata lain, *cross-tabulation* melibatkan penggabungan distribusi frekuensi dari dua variabel ataupun lebih pada satu tabel. (Malhotra et al., 2017).

3. Perhitungan skor ideal berfungsi sebagai instrumen agar mengukur tingkat dampak yang tinggi atau rendah dari suatu variabel yang ada pada objek penelitian. Rumus yang dipergunakan agar menghitung skor ideal yakni sebagaimana berikut:

Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden

Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

Jarak Interval = Jenjang Variabel / Banyaknya Interval

4. Analisis data deskriptif terkait *electronic word of mouth* pada sosial media Instagram mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba melalui 7 dimensi yaitu *intensity*, *positive/negative valence*, *content*, *relevance*, *accuracy*, *comprehensiveness*, dan *ewom quality*.
5. Analisis data deskriptif terkait keputusan berkunjung ke objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba melalui 6 dimensi yaitu *product/service option*, *brand choice*, *time of visit*, *number of visit*, dan *payment methods*.

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Penelitian berlanjut pada analisis keseluruhan data yang didapatkan dari responden sesudah analisis deskriptif selesai dilakukan yaitu analisis verifikatif. Kegiatan analisis tersebut dilakukan melalui beberapa tahap sebagaimana berikut:

- a. Menyusun data;

Melakukan pengecekan pada keseluruhan data, termasuk identitas responden serta isian data yang selaras dengan tujuan penelitian, agar memastikan kelengkapan informasi.

- b. Memeriksa kebenaran serta kesempurnaan data yang telah dikumpulkan;
- c. Melakukan tabulasi data dengan beberapa tahap;
  - a. Memberikan skor pada setiap item pertanyaan,
  - b. Menghitung jumlah skor pada setiap item pertanyaan,

- c. Mengubah jenis data, serta
- d. Menyusun ranking skor setiap variabel penelitian.

Variabel yang akan diinvestigasi diuraikan menjadi dimensi serta indikator yang bisa diukur dengan mempergunakan skala *Likert*. Kemudian, indikator-indikator yang sudah diukur dipergunakan sebagaimana dasar saat merancang pertanyaan pada instrumen yang perlu dijawab oleh responden. Setiap respons dikaitkan dengan pernyataan sikap serta opsi jawaban alternatif sebagaimana berikut:

**TABEL 3. 5**  
**ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA *LIKERT***

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Tinggi/Efektif/Efisien/Positif/Berkualitas/Banyak/Lengkap/Sesuai	5
Tinggi/Efektif/Efisien/Positif/Berkualitas/Banyak/Lengkap/Sesuai	4
Ragu-ragu/Netral/Cukup	3
Rendah/Tidak Efektif/Tidak Efisien/Negatif/Biasa/Tidak Lengkap/Tidak Sesuai	2
Sangat Rendah/Tidak Efektif/Tidak Efisien/Negatif/Biasa/Tidak Lengkap/Tidak Sesuai	1

Sumber: Naresh K Malhotra et al. (2017:349)

Namun, dalam penelitian ini pada dimensi *Negative Valence*, nilai yang digunakan dibalik dan dirubah menjadi Sangat Sedikit (5), Sedikit (4), Cukup (3), Banyak (2), dan Sangat Banyak (1) dikarenakan jawaban dari responden yang peneliti harapkan ialah Sangat Sedikit atau Sedikit nilai negatif.

- d. Menganalisis data;

Melakukan pengolahan data yang diperoleh dan menganalisis hingga menggambarkan hasil perhitungan dengan mempergunakan rumus-rumus statistik.

- e. Pengujian

Pada penelitian ini, proses pengujian hipotesis dilangsungkan melalui metode verifikatif dengan menerapkan analisis regresi linear berganda.

Teknik analisis data merujuk pada prosedur untuk mengukur, memproses, serta menganalisis data yang telah dikumpulkan. Pengelolaan data bertujuan agar memberikan informasi yang relevan serta saat menguji hipotesis yang sudah diformulasikan pada penelitian ini. Analisis regresi berganda diaplikasikan agar menentukan besarnya dampak variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (X) yang

terdiri dari *intensity*, *positive/negative valence*, *content*, *relevance*, *accuracy*, *comprehensiveness*, dan *ewom quality* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

Analisis regresi linear berganda dilangsungkan dengan mempergunakan skala interval, yang memungkinkan perbandingan perbedaan di antara objek. Artinya, pada skala ini, jarak yang sama mencerminkan perbedaan yang sama dalam karakteristik yang diukur. Nilai nol pada skala ini tidak tetap, sehingga biasanya pada pemasaran dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan nomor indeks (Malhotra et al., 2017). Proses analisis regresi linear berganda secara jelas akan dilangsungkan dengan langkah-langkah berikut ini.

- a. Menghitung jumlah frekuensi (f) dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh dari setiap pertanyaan, melakukan perhitungan proporsi (p) untuk setiap opsi jawaban dengan membagi frekuensi (f) dengan total jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut pada setiap pertanyaan, menghitung proporsi kumulatif untuk setiap opsi jawaban.
- d. Untuk setiap pertanyaan, menentukan nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap opsi jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap opsi jawaban melalui rumus berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at lower linear}) - (\text{Density at upper linier})}{(\text{Area below upper linier}) - (\text{Area below lower linier})}$$

- f. Data penelitian yang berskala interval akan dipasangkan antara variabel independen dan variabel dependen, dan kemudian akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk setiap pasangan data tersebut.

Sebelum menerapkan alat analisis regresi untuk mengevaluasi model dengan kumpulan data tertentu, langkah yang diperlukan adalah menguji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengatasi beberapa isu yang mungkin timbul. Berikut adalah pengujian asumsi klasik:

### a. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas dilangsungkan saat mengevaluasi apakah data dari variabel bebas (X) serta variabel terikat (Y) pada persamaan regresi mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas menjadi syarat awal pada analisis regresi. Kualitas model regresi bisa dinilai berdasarkan nilai residual yang mempunyai distribusi normal serta distribusi data yang membentuk pola diagonal dari kiri bawah ke kanan atas pada normal *probability plot*. Pengujian normalitas bisa dilangsungkan dengan mempergunakan tes kesesuaian seperti Kolmogorov-Smirnov. Uji K-S bersifat ordinal serta dipergunakan saat situasi penelitian mengharuskan perbandingan distribusi sampel yang diamati dengan distribusi teoriti (Cooper dan Schindler, 2011:670). Rumus yang dipergunakan untuk menguji normalitas dengan mempergunakan rumus Kolmogorov-Smirnov bisa dirumuskan sebagaimana berikut:

$$D = \left| F_s(x) - F_t(x) \right| \max$$

Sumber: Cooper dan Schindler (2011:670)

Keterangan:

$F_s$  = distribusi frekuensi kumpulan sampel

$F_t$  = distribusi frekuensi kumpulan teoritis

Data berdistribusi normal, jika nilai *asympt.sig* (signifikansi) > 0,05 sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai *asympt.sig* (signifikansi) < 0,05.

### b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan saat menilai adanya perbedaan varians dari residual antar pengamatan. Pada model regresi yang memenuhi syarat, varians residual seharusnya tetap konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, yang disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat variasi yang tidak konsisten, kondisi ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Jika tidak ada heteroskedastisitas, maka persamaan regresi dianggap baik. Ketidakterdeteksian heteroskedastisitas terjadi ketika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika  $t_{hitung}$  lebih besar

daripada  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas terdeteksi.

### c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna saat menilai keberadaan korelasi koefisien ( $r$ ) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Parameter yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai toleransi dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Sebaliknya, jika nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10, itu menunjukkan adanya multikolinearitas. Dalam hal nilai VIF, multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10,00, dapat disimpulkan bahwasanya multikolinearitas terjadi.

Evaluasi multikolinearitas bisa dilangsungkan dengan memperhatikan nilai VIF (*variance inflation factor*) serta menghitung koefisien saat variabel independen dengan menggunakan rumus tertentu:

$$\text{VIF} = 1/(1-R^2)$$

### d. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi dipergunakan saat menentukan apakah didapati korelasi antara suatu periode waktu  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ) dalam model persamaan regresi. Keberhasilan suatu model regresi dianggap baik jika tidak ada masalah autokorelasi. Jika ditemukan adanya autokorelasi, maka persamaan regresi tersebut dianggap tidak sesuai saat dipergunakan pada kegiatan prediksi. Tanda-tanda autokorelasi bisa terdeteksi melalui uji *Durbin-Watson* (DW) dan dapat diuji menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 20 *for Windows*.

### e. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan saat menentukan apakah didapati hubungan yang linear serta signifikan antara dua variabel. Penggunaan uji linearitas ini menjadi persyaratan penting saat melangsungkan analisis korelasi ataupun regresi linear. Keputusan pada uji linearitas didasarkan pada nilai probabilitas, di mana jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwasanya didapati hubungan linear yang signifikan antara variabel X dan Y. Sebaliknya, jika nilai

probabilitas lebih dari 0,05, dapat diinterpretasikan bahwasanya hubungan antara variabel X serta Y bersifat tidak linear.

#### f. Analisis Korelasi (R)

Tujuan dari Analisis Korelasi yakni untuk menentukan suatu ukuran yang mengindikasikan sejauh mana kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sekaran dan Bougie, (2016) menyatakan bahwasanya korelasi positif ataupun searah (*direct*) yang sempurna (*perfect positive correlation*) antara dua variabel dapat diidentifikasi melalui koefisien korelasi yang mendekati atau sama dengan +1. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan skor yang tinggi dalam satu variabel selaras dengan perubahan yang setara dalam arah yang sama (*same direction*) pada variabel lainnya, tanpa ada pengecualian.

Nilai R berkisar antara 0 hingga 1, serta semakin mendekati 1 memperlihatkan bahwasanya hubungan semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati 0, hubungan semakin lemah. Formula yang diterapkan pada penelitian ini yakni Korelasi *Product Moment*, yang bisa dijelaskan sebagaimana berikut:

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

Sumber : Malhotra, Nunan, and David F. Birks (2017)

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.

Dalam memahami terkait besarnya koefisien korelasi bisa diketahui melalui Tabel 3.6 berikut ini:

**TABEL 3. 6**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

<b>Besarnya Nilai</b>	<b>Interpretasi</b>
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber (Malhotra, 2014)

**g. Analisis Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi menjadi kelanjutan perhitungan sesudah melangsungkan analisis korelasi. Koefisien determinasi ini berfungsi agar mengetahui persentase besar ataupun kecilnya dampak variabel independen serta variabel dependen yang sudah diuji dan dinyatakan dalam persentase (%) dengan mempergunakan rumus berikut ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

**h. Pengujian Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*)**

Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini memanfaatkan teknik analisis regresi linier berganda yang melibatkan dua ataupun lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi berganda menjadi metode statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen serta variabel dependen yang berskala interval. Sebagaimana disebutkan oleh (Malhotra et al., 2017), analisis regresi berganda bisa memberikan pendekatan objektif untuk mengevaluasi tingkat serta sifat hubungan antara variabel independen serta variabel dependen dengan memperlihatkan koefisien regresi pada masing-masing variabel independen saat memprediksi variabel dependen.

Penyelenggaraan analisis regresi linier berganda ini bertujuan agar mengevaluasi sejauh mana dampak dari lebih dari satu variabel independen pada variabel dependen serta saat meramalkan nilai variabel dependen ketika variabel independen mengalami perubahan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yang terdiri dari *intensity* ( $X_{1.1}$ ), *positive/negative valence* ( $X_{1.2}$ ), *content* ( $X_{1.3}$ ), *relevance* ( $X_{1.4}$ ), *accuracy* ( $X_{1.5}$ ), *comprehensiveness* ( $X_{1.6}$ ), *ewom quality* ( $X_{1.7}$ ) terhadap variabel keputusan berkunjung sebagaimana variabel dependen (Y).

Analisis regresi berganda dapat dilakukan dengan perhitungan melalui rumus persamaan regresi berganda sebagaimana berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Y = Variabel Dependen (Keputusan Berkunjung)

$X_1$  = *Intensity*

$X_2$  = *Positive/Negative Valence*

$X_3$  = *Content*

$X_4$  = *Relevance*

$X_5$  = *Accuracy*

$X_6$  = *Comprehensiveness*

$X_7$  = *Ewom Quality*

Kemudian, hipotesis dilakukan pengujian dengan langkah-langkah sebagaimana berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis, seperti pada Gambar 3.1



**GAMBAR 3. 1**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

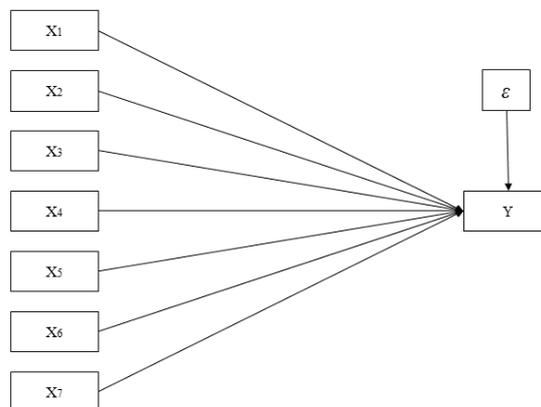
Keterangan:

$X$  = *Electronic Word of Mouth*

$Y$  = Keputusan Berkunjung

$\varepsilon$  = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

Diagram hipotesis di atas selanjutnya mengungkapkan dampak sub-variabel *independen* pada variabel *dependen* melalui Gambaran ke dalam beberapa sub-hipotesis, seperti Gambar 3.2 berikut:



**GAMBAR 3. 2**  
**DIAGRAM STRUKTUR SUB HIPOTESIS**

Keterangan:

$X_1$  = *Intensity*

$X_2$  = *Positive/Negative Valence*

$X_3$  = *Content*

$X_4$  = *Relevance*

$X_5$  = *Accuracy*

$X_6$  = *Comprehensiveness*

$X_7$  = *Ewom Quality*

$Y$  = Variabel *dependen* (Keputusan Berkunjung)

$\varepsilon$  = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

2. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Langkah akhir pada analisis data yakni melakukan uji hipotesis saat menentukan apakah didapati hubungan yang bisa diandalkan serta jelas antara variabel bebas serta variabel terikat, sehingga memungkinkan kita saat membuat kesimpulan apakah  $H_0$  (hipotesis nol) dapat ditolak atau  $H_a$  (hipotesis alternatif) dapat diterima sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini ialah:

**a. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dihitung dengan menggunakan rumus :

$H_0$  :  $\rho_{YX} = 0$  berarti tidak didapati dampak yang signifikan terkait *electronic word of mouth* pada keputusan berkunjung di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba.

$H_a$  :  $\rho_{YX} \neq 0$  berarti didapati dampak yang signifikan antara *electronic word of mouth* pada keputusan berkunjung di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba.

Pengujian hipotesis secara bersamaan dengan menggunakan uji F dihitung dengan menggunakan formul:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{M(1 - R^2)}$$

Sumber: Malhotra & Birks (2013)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria *electronic word of mouth* saat hipotesis yang diajukan yakni:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{Tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak sehingga dikatakan *electronic word of mouth* (X) mempunyai dampak pada keputusan berkunjung (Y)
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{Tabel}$ , maka  $H_0$  diterima sehingga dikatakan *electronic word of mouth* (X) tidak mempunyai dampak pada keputusan berkunjung (Y)

### b. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji T dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Malhotra & Birks (2013)

Keterangan:

$t$  = Distribusi normal

$r$  = Koefisien / nilai korelasi

$r^2$  = Koefisien determinasi / besarnya pengaruh

$n$  = Jumlah sampel

Rumusan hipotesisnya ialah sebagai berikut:

- 1)  $H_0 : \rho_{YX_1} = 0$ , berarti tidak didapati dampak signifikan *intensity* pada keputusan berkunjung  
 $H_1 : \rho_{YX_1} \neq 0$ , berarti didapati dampak signifikan *intensity* pada keputusan berkunjung
- 2)  $H_0 : \rho_{YX_2} = 0$ , berarti tidak terdapat pengaruh signifikan *positive/negative valence* terhadap keputusan berkunjung  
 $H_1 : \rho_{YX_2} \neq 0$ , berarti didapati dampak signifikan *positive valence/negative* pada keputusan berkunjung
- 3)  $H_0 : \rho_{YX_3} = 0$ , berarti tidak didapati dampak signifikan *content* pada keputusan berkunjung  
 $H_1 : \rho_{YX_3} \neq 0$ , berarti didapati dampak signifikan *content* pada keputusan berkunjung
- 4)  $H_0 : \rho_{YX_4} = 0$ , berarti tidak didapati dampak signifikan *relevance* pada keputusan berkunjung  
 $H_1 : \rho_{YX_4} \neq 0$ , berarti didapati dampak signifikan *relevance* pada keputusan berkunjung
- 5)  $H_0 : \rho_{YX_5} = 0$ , berarti tidak didapati dampak signifikan *accuracy* pada keputusan berkunjung

$H_1 : \rho_{YX_5} = 0$ , berarti didapati dampak signifikan *accuracy* pada keputusan berkunjung

6)  $H_0 : \rho_{YX_6} = 0$ , berarti tidak didapati dampak signifikan *comprehensiveness* pada keputusan berkunjung

$H_1 : \rho_{YX_6} = 0$ , berarti didapati dampak signifikan *comprehensiveness* pada keputusan berkunjung

7)  $H_0 : \rho_{YX_7} = 0$ , berarti tidak didapati dampak signifikan *ewom quality* pada keputusan berkunjung

$H_1 : \rho_{YX_7} = 0$ , berarti didapati dampak signifikan *ewom quality* pada keputusan berkunjung