

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *digital marketing* untuk menganalisis tentang pengaruh *storytelling* terhadap *travel intention* dengan *social media engagement* sebagai variabel mediasi pada *followers* Instagram Siliwangi Holiday. Objek penelitian sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Storytelling* (X_1) yang terdiri dari *audience* ($X_{1.1}$), *personalization* ($X_{1.2}$), *media* ($X_{1.3}$), *technology* ($X_{1.4}$), *conversation* (X_5), *interactions* (X_6), *Experience* (X_7) (Eeman, Ezra 2019). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Social Media Engegement* (Y_1) yang terdiri dari *Utility* ($Y_{1.1}$), *creation* ($Y_{1.2}$), *hedonisme* ($Y_{1.3}$) (Muntinga, Moorman & Smit 2011; Tsai & Men 2014; dalam Sisson 2017; Alalwan, A. A. 2018; Mollen, A., & Wilson, H. 2020) dan variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Travel Intention* (Y_2) dengan dimensi, *destination attractiveness* ($Y_{2.1}$), *motivation* ($Y_{2.2}$), *e-wom* ($Y_{2.3}$) (Ratih Anggraini& Noviyanti Lupita, 2021).

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu konsumen Siliwangi Holiday yang tergabung di dalam instagram. Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun, mulai dari Januari 2024 hingga Mei 2024, sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* adalah metode pengumpulan data yang hanya dilakukan sekali pada kurun waktu tertentu, dapat harian, mingguan atau bahkan bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian, sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Malhotra & Hall, 2015; Selfia et al., 2022).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variable-variabel yang hendak diteleti dalam penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan

sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Tujuan penelitian deskriptif ini untuk dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *Storytelling* yang terdiri dari *audience, personalization, media, technology, conversation, interactions, dan experience*. Gambaran *Social Media Engagement* yang terdiri *utility, creation, hedonisme* dan *Travel Intention* dengan dimensi, *destination attractiveness, motivation* dan *e-wom* pada *followers* Instagram Siliwangi Holiday.

Penelitian dengan metode verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis (Sugiyono, 2016). Tujuan dari penelitian verifikatif ini untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *storytelling* terhadap *travel intention* melalui *social media engagement* pada *followers* Instagram Siliwangi Holiday.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah (M. Sari et al., 2013). Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* ini dilakukan dengan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian (M. Sari et al., 2023).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Nurdin & Hartati 2019). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau

variabel eksogen yaitu *Storytelling* (X_1), serta variabel variabel intervening yaitu *Social Media Engagement* (Y_1) dan variabel terikat atau variabel endogen yaitu *Travel Intention* (Y_2). Variabel endogen adalah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel lain. Sementara itu, variabel eksogen adalah variabel yang memberi pengaruh kepada variabel lain (Nasution, 2017). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel sebagai berikut.

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI TABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Storytelling</i> (X_1)	<i>storytelling</i> didefinisikan sebagai mekanisme strategis untuk menyampaikan cerita pemasaran atau merek, memunculkan emosi, dan mendorong keterlibatan konsumen-merek yang asli yang terdapat pengaruh dari platform media sosial sebagai bagian dari penciptaan dan ekspresi pengalaman mewah pelanggan dalam pemasaran pariwisata digital, dari perspektif simbol-simbol yang tertanam di dalamnya (Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. 2019; Michael, N., & Fusté-Forné, F. 2022; Ahmed, S., Sharif, T., Ting, D. H., & Sharif, S. J. 2024)					
		<i>Audience</i> (X_1)	sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa diberbagai media (Eeman, Ezra 2019)	Target	Tingkat target sasaran audience untuk Instagram Siliwangi Holiday	Interval
			Konten	Tingkat ketepatan konten <i>storytelling</i> Instagram Siliwangi Holiday	Interval	2

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Personalization (X₂)</i>	Kemampuan, keterampilan dan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang untuk secara proaktif menyesuaikan produk dan pengalaman pelanggan dengan preferensi masing-masing konsumen berdasarkan informasi pribadi mereka (Eeman, Ezra 2019)	<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan terhadap konten <i>storytelling</i> Instagram Siliwangi Holiday	Interval	3
			<i>Consistency</i>	Tingkat konsistensi dalam membuat <i>storytelling</i> Instagram Siliwangi Holiday	Interval	4
	<i>Media (X₃)</i>	Suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Eeman, Ezra 2019)	<i>Social Media</i>	Tingkat ketepatan media Instagram untuk memposting <i>storytelling</i>	Interval	5
			<i>Time</i>	Tingkat durasi <i>storytelling</i> pada media Instagram	Interval	6

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				Siliwangi Holiday		
	<i>Technology (X₄)</i>	Usaha pengembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari (Eeman, Ezra 2019)	<i>Quality</i>	Tingkat kualitas konten <i>storytelling</i> Instagram Siliwangi Holiday	Interval	7
			<i>Original</i>	Tingkat keaslian dari konten <i>storytelling</i> Instagram Siliwangi Holiday	Interval	8
	<i>Conversations (X₅)</i>	Interaksi verbal yang berlangsung secara tertib dan teratur yang melibatkan dua pihak atau lebih guna mencapai tujuan tertentu (Eeman, Ezra 2019)	<i>Message</i>	Tingkat pesan yang disampaikan <i>storytelling</i> Instagram Siliwangi Holiday	Interval	9
			<i>Relevance</i>	Tingkat keselarasan konten <i>storytelling</i> Instagram Siliwangi Holiday	Interval	10
	<i>Interactions (X₆)</i>	Suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia, dimana kelakuan individu yang satu	<i>Feedback</i>	Tingkat umpan balik Siliwangi Holiday pada audiens	Interval	11
			<i>Enthusiasm</i>	Tingkat keinginan audiens	Interval	12

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain, atau sebaliknya (Eeman, Ezra 2019)	<i>Response</i>	untuk <i>me like, comment and share storytelling</i> Instagram Siliwangi Holiday	Interval	13
	<i>Experience (X₇)</i>	Pengalaman atau interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. (Eeman, Ezra 2019)	<i>Impression</i>	Tingkat kesan audiens dalam melihat <i>storytelling</i> Instagram Siliwangi Holiday	Interval	14
			<i>Feel</i>	Tingkat perasaan audiens dalam melihat <i>storytelling</i> Instagram Siliwangi Holiday	Interval	15
<i>Social Media Engagement (Y1)</i>	<i>Social Media Engagement</i> didefinisikan sebagai pengalaman pengguna, yang mencakup baik interaksi sosial antar pengguna dan fitur teknis platform media social, akan mempengaruhi keterlibatan pengguna. Keterlibatan pengguna pada gilirannya akan mempengaruhi pengguna secara positif (McCay-Peet, 2016; Gangi, 2016; Grover, P., & Kar, A. K. 2020; Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. 2021; Czarnecka, M., Kinelski, G., Stefańska, M., Grzesiak, M., & Budka, B. 2022)					
	<i>Utility (Y1.1)</i>	Kepuasan atau kegunaan yang diperoleh ketika	<i>Benefit</i>	Tingkat manfaat <i>social media</i>	Interval	16

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		seseorang menggunakan suatu barang (Mollen, A., & Wilson, H. 2020)	<i>Visualizati on</i>	sebagai referensi Tingkat manfaat <i>social media</i> dalam memvisualisasi suatu informasi	Interval	17
	<i>Creation (Y1.2)</i>	Dimensi ini menjelaskan level tertinggi dari keterlibatan media sosial karena ini terdiri dari “posting dan sharing video dan foto sehingga orang lain dapat mengkonsums i dan berkontribusi. (Muntinga, Moorman & Smit (2011) ; Tsai & Men (2014) dalam Sisson (2017)	<i>Creating</i>	Tingka kontribusi <i>social media</i> dalam membuat konten video	Interval	18
			<i>Contributi on</i>	kontribusi <i>social media</i> dalam membuat konten foto	Interval	19
	<i>Hedonisme (Y1.3)</i>	kecendrungan cara hidup seseorang yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk mencari kesenangan	<i>Habit</i>	Tingkat kebiasaan audiens untuk menggunakan <i>social media</i>	Interval	20
			<i>Time</i>	Tingkat seberapa	Interval	21

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		hidup di luar untuk bersenang-senang, membeli barang yang tidak diperlukan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya. (Alalwan, A. A. 2018)		sering audiens untuk menggunakan <i>social media</i>		
<i>Travel Intention</i> (Y2)	<i>travel intention</i>	didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan perjalanan wisata di masa mendatang. Lebih spesifik, <i>travel intention</i> merepresentasikan kemungkinan atau probabilitas bahwa seorang konsumen akan merencanakan dan melakukan perjalanan wisata. (Whang et al, 2016; Ariyanto & Prihandono, 2018; Schiffman dan Wisenblit, 2019; Su, Lian, dan Huang, 2020; Isaac & Keijzer, 2021).				
	<i>Destination Attractiveness</i> (Y2.1)	daya tarik yang dirasakan suatu destinasi yang memberikan kepuasan dan manfaat bagi wisatawan (Ratih Anggraini & Noviyanti Lupita, 2021)	<i>Interest</i>	Tingkat ketertarikan audiens untuk melakukan <i>traveling</i>	Interval	22
			<i>Enthusiasm</i>	Tingkat antusiasme audiens dalam melakukan <i>traveling</i>	Interval	23
	<i>Motivation</i> (Y2.2)	kecenderungan yang muncul karena kebutuhan mendorong suatu individu untuk melakukan berbagai jenis	<i>Visit</i>	Tingkat motivasi audiens untuk berkunjung ke suatu destinasi	Interval	24
			<i>Enjoy</i>	Tingkat motivasi	Interval	25

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		tidakkan yang harus dipenuhi. (Ratih Anggraini & Noviyanti Lupita, 2021)		audiens untuk menikmati destinasi wisata		
	<i>E-WOM (Y_{2.3})</i>	salah satu jenis pesan yang berasal dari organisasi dan informasi yang dihasilkan biasanya diluar kendali perusahaan (Ratih Anggraini & Noviyanti Lupita, 2021)	<i>Intensity</i>	Tingkat intensitas audiens dalam memberikan rekomendasi	Interval	26
			<i>Interst</i>	Tingkat minat audien untuk memutuskan <i>traveling</i>	Interval	27

Sumber: diolah dari beberapa jurnal

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua golongan data, yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan data sekunder (*secondary data source*). Penjelasan secara rinci dari kedua sumber data tersebut menurut Juliandi & Manurung (2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Data Primer, merupakan data baru yang dikumpulkan oleh peneliti untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survey kepada *followers* Siliwangi Holiday.

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 2) Data Sekunder, merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai. Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, website, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Karakteristik <i>followers</i> instagram Siliwangi Holiday	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram Siliwangi Holiday
2.	Pengalaman <i>followers</i> berdasarkan durasi penggunaan <i>social media</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram Siliwangi Holiday
3.	Pengalaman <i>followers</i> berdasarkan durasi <i>memfollow</i> instagram Siliwangi Holiday	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram Siliwangi Holiday
4.	Pengalaman <i>followers</i> berdasarkan frekuensi <i>me-like</i> , <i>share</i> dan <i>comment</i> pada instagram Siliwangi Holiday	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram Siliwangi Holiday
5.	Pengalaman <i>followers</i> berdasarkan frekuensi penggunaan jasa travel Siliwangi Holiday	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram Siliwangi Holiday
6.	Pengalaman <i>followers</i> berdasarkan hobi	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram Siliwangi Holiday
7.	Pengalaman <i>followers</i> yang menggunakan <i>social media</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram Siliwangi Holiday
8.	Pengalaman <i>followers</i> menggunakan jasa travel Siliwangi Holiday	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram Siliwangi Holiday
9.	Tanggapan <i>followers</i> terhadap <i>storytelling</i> pada Siliwangi Holiday	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram Siliwangi Holiday
10.	Tanggapan <i>followers</i> terhadap <i>social media engagement</i> pada Siliwangi Holiday	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram Siliwangi Holiday
11.	Tanggapan <i>followers</i> terhadap <i>travel intention</i> pada Siliwangi Holiday	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram Siliwangi Holiday
12.	Proyeksi nilai transaksi ota tahun 2019-2025	Sekunder	(Databoks, 2023)
13.	Nilai <i>online</i> booking pariwisata dan proyeksinya 2017-2027	Sekunder	(Databoks, 2023)
14.	<i>Social media engagement</i>	Sekunder	(Instagram 2023)

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada sekelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang ingin diteliti seorang peneliti (Fathurrahman, 2022). Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk menguji hipotesis (Wang et al., 2020). Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi (Kelen et al., 2022). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Siliwangi Holiday sebanyak 13.800 populasi per tanggal 29 Mei 2024 (<https://www.instagram.com/siliwangiholiday>).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah untuk dapat menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi dan sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Di dalam suatu penelitian, tidak akan memungkinkan jika keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, namun dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh peneliti, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor diantaranya yaitu keterbatasan biaya, tenaga serta ketersediaan waktu. Peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut

mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Guna mempermudah melakkan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi konsumen yang menjadi pengikut Instagram Siliwangi Holiday, dalam artian sampel tersebut harus dapat mewakili dari populasi tersebut. Sampel penelitian sangat penting untuk mempermudah penelitian saat populasi yang akan diteliti memiliki jumlah yang banyak agar bersifat representatif serta mewakili karakteristik populasi (Firmansyah & Dede, 2022). Gambar 3.1 Tabel Issac dan Michael dengan Taraf Kesalahan 1% 5% dan 10% sebagai berikut.

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
95	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

TABEL 3. 3
TABEL ISAAC DAN MICHAEL DENGAN TARAF KESALAHAN 1% 5%
DAN 10%

Sumber: (Caem, 2016)

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Mengacu pada definisi populasi dan sampel yang telah dijelaskan sebelumnya, penentuan sampel penelitian ini merujuk pada Tabel Isaac dan Michael. Berdasarkan tabel tersebut dengan jumlah N 13.800 dan *significance level* 10% dapat ditemukan jumlah sampel untuk data primer berjumlah 270 responden dari *followers* instagram Siliwangi Holiday.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling merupakan suatu proses di dalam menentukan pilihan jumlah elemen atau anggota yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) definisi *probability sampling* adalah “teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Selanjutnya menurut (Sugiyono, 2016) definisi *nonprobability sampling* adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yang di mana dari setiap elemen atau anggota populasi dapat diketahui memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, di mana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka sampling (Malhotra & Birks, 2013). Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi populasi *followers* Instagram Siliwangi Holiday sebesar 13.800.
2. Membuat kerangka sampling yang berisikan identitas relevan dengan populasi
3. Menentukan ukuran sampel menggunakan Tabel Isaac dan Michael. dengan jumlah N 13.800 dan *significance level* 10% dapat ditemukan jumlah sampel untuk data primer berjumlah 270 responden dari *followers* instagram Siliwangi Holiday.
4. Menetapkan metode pemilihan acak, yaitu *simple random sampling* yang dilakukan dengan bantuan *tool random name picker* pada website giveawaypick.com. Langkah yang dilakukan adalah *copy paste link* Instagram @SiliwangiHoliday dan setelah mengklik *icon show* maka akan muncul nama akun yang digunakan sebagai sampel.
5. Menghubungi nama yang sudah terpilih secara acak melalui *direct message* Instagram dengan mengirimkan tautan google form untuk pengisian angket.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari desain penelitian Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *Storytelling*, *Social Media Engagement* dan *Travel Intention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah Marketer dan SWA), e) Media elektronik (internet), f) Social Media Instagram dan Twitter, g) Search engine Google Scholar, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal

Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan i) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah melihat strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Siliwangi Holiday dan implementasi *Storytelling. Social Media Engagement* dan *Travel Intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian pengikut Instagram Siliwangi Holiday secara online melalui google form yang dikirim melalui direct message media sosial Instagram responden secara langsung (https://bit.ly/penelitianskripsi_hanazhraninabilla)

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena data akan menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data sering kali terjadi adanya pemalsuan data. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori di sekitar yang dirancang dalam tes. Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas yang akan diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, jika ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep korelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut memiliki validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus Korelasi Product Moment, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai 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 : (Siregar, 2013)

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
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.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dari instrumen *storytelling* sebagai variabel X, *social media engagement* sebagai Y_1 dan *travel intention* sebagai Y_2 .

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel pendahulu sebanyak 35, adapun alat analisis yang digunakan yaitu *software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS)* tipe 26.0. Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika setiap item pernyataan memiliki taraf signifikansi kolerasi terhadap total sama dengan 0.005 atau lebih kecil ($\text{Sig (2-tailed)} < 0.005$).
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika setiap item pernyataan memiliki taraf signifikansi kolerasi di atas 0.005 ($\text{Sig (2-tailed)} > 0.005$)

Pengujian validitas dibutuhkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini diuji validitas dari instrumen *storytelling* sebagai variabel X, *social media engagement* sebagai variabel Y_1 , dan *travel intention* sebagai variabel Y_2 . Jumlah pernyataan X sebanyak 15 item, variabel Y_1 sebanyak 6 item, dan variabel Y_2 sebanyak 6 item.

Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil signifikansi tersebut dikomparasi dengan item pertanyaan

untuk pengujian validitas seperti pada Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Storytelling*) sebagai berikut.

TABEL 3. 4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X
(*STORYTELLING*)

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Audience</i>					
1.	Target sasaran audiens pada <i>storytelling</i> pada Instagram Siliwangi Holiday	0.702	0.005	0.000	Valid
2.	Ketepatan Konten <i>storytelling</i> yang dibuat Siliwangi Holiday dengan target audiens	0.743	0.005	0.000	Valid
<i>Personalization</i>					
3.	Kepercayaan audiens terhadap konten <i>storytelling</i> Siliwangi Holiday	0.848	0.005	0.000	Valid
4.	Konsistensi Siliwangi Holiday dalam membuat konten <i>storytelling</i>	0.899	0.005	0.000	Valid
<i>Media</i>					
5.	Media Instagram yang digunakan oleh Siliwangi Holiday untuk memposting <i>storytelling</i>	0.702	0.005	0.000	Valid
6.	Durasi <i>storytelling</i> yang digunakan Siliwangi Holiday pada media Instagram	0.752	0.005	0.000	Valid
<i>Technology</i>					
7.	Kualitas konten video yang dihasilkan <i>storytelling</i> Siliwangi Holiday	0.816	0.005	0.000	Valid
8.	Template video/snapgram yang digunakan untuk membuat konten <i>storytelling</i> Siliwangi Holiday	0.815	0.005	0.000	Valid
<i>Conversation</i>					

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
9.	Pesan yang disampaikan pada <i>storytelling</i> Siliwangi Holiday	0.804	0.005	0.000	Valid
10.	Konten yang disampaikan pada <i>storytelling</i> Siliwangi Holiday	0.807	0.005	0.000	Valid
Interaction					
11.	Feedback dari Siliwangi Holiday pada audiens yang memberi komentar pada konten <i>storytelling</i>	0.775	0.005	0.000	Valid
12.	Antusiasme audiens untuk <i>me like, comment dan share</i> pada <i>storytelling</i> di Instagram Siliwangi Holiday	0.665	0.005	0.000	Valid
13.	Respon audiens setelah melihat <i>storytelling</i> di Instagram Siliwangi Holiday	0.768	0.005	0.000	Valid
Experience					
14.	Pengalaman audiens dalam melihat konten <i>storytelling</i> Siliwangi Holiday	0.870	0.005	0.000	Valid
15.	Perasaan audiens setelah melihat konten <i>storytelling</i> Siliwangi Holiday	0.802	0.005	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Konsistensi Siliwangi Holiday dalam membuat konten *storytelling*” dengan r hitung 0.899. Sementara nilai terendah terdapat pada pernyataan “Antusiasme audiens untuk *me like, comment dan share* pada *storytelling* di Instagram Siliwangi Holiday” dengan r hitung 0.665 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y_1 (*social media engagement*) sebagai berikut.

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y₁
(SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT)

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Utility</i>					
16.	Manfaat sosial media sebagai referensi bagi audiens untuk mendapatkan informasi (<i>travel agent</i> , destinasi wisata dan lain sebagainya)	0.933	0.005	0.000	Valid
17.	Manfaat sosial media dalam memvisualisasi suatu informasi (<i>travel agent</i> , destinasi wisata dan lain sebagainya)	0.837	0.005	0.000	Valid
<i>Creation</i>					
18.	Kontribusi sosial media dalam pembuatan konten video yang kreatif dan inovatif	0.810	0.005	0.000	Valid
19.	Kontribusi sosial media dalam pembuatan konten foto dan <i>live streaming</i> yang kreatif dan inovatif	0.782	0.005	0.000	Valid
<i>Hedonisme</i>					
20.	Kebiasaan audiens untuk melihat <i>sosial media</i> yang berlebihan	0.828	0.005	0.000	Valid
21.	Waktu yang digunakan audiens untuk melihat <i>sosial media</i>	0.867	0.005	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.5 bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Manfaat sosial media sebagai referensi bagi audiens untuk mendapatkan informasi (*travel agent*, destinasi wisata dan lain sebagainya)” dengan r hitung 0.933. Sementara nilai terendah terdapat pada pernyataan “Kontribusi sosial media dalam pembuatan konten video yang kreatif dan inovatif”

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan rhitung 0.782 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y₂ (*travel intention*).

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y₂
(TRAVEL INTENTION)

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Destination Attractiveness</i>					
22.	Audiens tertarik dalam melakukan <i>traveling</i> melalui Siliwangi Holiday karena destinasi yang dituju	0.949	0.005	0.000	Valid
23.	Antusiasme audiens dalam melakukan <i>traveling</i> melalui Siliwangi Holiday setelah melihat destinasi wisata yang ada pada <i>storytelling</i>	0.906	0.005	0.000	Valid
<i>Motivation</i>					
24.	Motivasi audiens untuk melakukan <i>travelling</i> untuk berkunjung ke suatu destinasi	0.897	0.005	0.000	Valid
25.	Motivasi audiens untuk melakukan <i>travelling</i> untuk menikmati wisata destinasi	0.807	0.005	0.000	Valid
<i>E-WOM</i>					
26.	Intensitas audiens dalam memberikan rekomendasi untuk menggunakan jasa Siliwangi Holiday sebagai <i>Travel Agent</i>	0.840	0.005	0.000	Valid
27.	Minat audiens untuk memutuskan <i>travelling</i> karena melihat dari <i>storytelling</i> Siliwangi Holiday	0.881	0.005	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Audiens tertarik dalam melakukan *traveling* melalui Siliwangi Holiday karena destinasi yang dituju” dengan rhitung 0.949. Sementara nilai terendah terdapat pada pernyataan “Motivasi audiens untuk melakukan *travelling* untuk menikmati wisata destinasi” dengan rhitung 0.807 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah suatu indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016), tidak jauh berbeda dengan definisi yang dipaparkan oleh Malhotra (2015) yang mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel. Menurut (Siregar, 2013) menyatakan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten untuk ini rumus dari menentukan reliabilitas suatu instrumen sebagai berikut:

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha atau Cronbach's alpha (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) cronbach alpha adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Cronbach alpha dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat cronbach alpha dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach alpha, yaitu:

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

Sumber : (Siregar, 2013)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan 35 sampel pendahuluan dengan menggunakan alat analisis melalui *software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS)*. Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) > r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) < r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

Berikut ini Tabel 3.7 pengujian reliabilitas variable *Storytelling*, *Social Media Engagement* dan *Travel Intention* sebagai berikut.

TABEL 3. 7
**HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS VARIABEL *STORYTELLING*,
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN *TRAVEL INTENTION***

No	Variabel	Sig	Cronbatch's Alpha	Ket
1.	<i>Storytelling</i>	0.5	0.954	Reliabel
2.	<i>Social Media Engagement</i>	0.5	0.914	Reliabel
3.	<i>Travel Intention</i>	0.5	0.942	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini Cronbach's Alpha variabel *storytelling* sebesar 0.954, variabel *social media*

engagement sebesar 0.914 dan variabel *travel intention* sebesar 0.942. Berdasarkan data tersebut maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena menunjukkan Cronbach's Alpha sangat tinggi yakni diatas 0.5.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan (Sugiyono, 2010)

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *storytelling* terhadap *travel intention* dengan *social media engagement* sebagai variabel mediasi. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *storytelling* terhadap *travel intention* dengan *social media engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini

menggunakan skala *semantic differential scale* yaitu skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun cecklist, tetapi tersusun dala satu garis kontinu dimana jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya (Sumanto, 2014). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.8 Skor Alternatif sebagai berikut.

**TABEL 3. 8
SKOR ALTERNATIF**

Alternatif jawaban	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Bermanfaat	
	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Bermanfaat								
	Positif	7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Modifikasi dari (Sumanto, 2014)

Penelitian ini menggunakan kriteria penafsiran persentase untuk mengategorikan hasil perhitungan yang diambil dari 0% sampai 100% berdasarkan pedoman pada ketentuan Moh. Ali (1985) (Arikunto, 2006) seperti yang disajikan pada Tabel 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

**TABEL 3. 9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorang pun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : Arikunto (2006)

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2010) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*),

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis crossta adalah suatu metode analisis berbentuk tabel yang menampilkan tabulasi silang dari data yang diamati. Tabulasi silang atau table kontingensi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara satu variable dengan variabel yang lain.

Analisis *cross tabulation* merupakan metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks. Tabel yang dianalisis di sini adalah hubung anantara variable dalam baris dengan variable dalam kolom (Ghozali, 2011.) *Cross tabulation* merupakan metode dengan menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.9 Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) sebagai berikut.

TABEL 3. 10
TABULENSI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)						Total
		Klasifikasi(Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		Klasifikasi(Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		Klasifikasi(Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		
		F	%	F	%	F	%	
Total Skor								
Total Keseluruhan								

Sumber: Dimodifikasi dari (Yin et al., 2013)

2. Skor Ideal,

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Skor Ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini tidak dirumuskan hipotesis kerja, hanya menggambarkan keadaan variabel berdasarkan data kuesioner yang terkumpul. Adapun variabel yang dideskripsikan terdiri dari *Storytelling* (X_1) yang terdiri dari *audience* ($X_{1.1}$), *personalization* ($X_{1.2}$), *media* ($X_{1.3}$), *technology* ($X_{1.4}$), *conversation* (X_5), *interactions* (X_6), *Experience* (X_7). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Social Media Engagemen* (Y_1) yang terdiri dari *Utility* ($Y_{1.1}$), *creation* ($Y_{1.2}$), *hedonisme* ($Y_{1.3}$) dan *Travel Intention* (Y_2) dengan dimensi, *destination attractiveness* ($Y_{2.1}$), *motivation* ($Y_{2.2}$), *e-wom* ($Y_{2.3}$). Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan adalah menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

TABEL 3. 11
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	<u>Alternatif Jawaban</u>							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total Skor												

Sumber : Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *Travel Intention* (Y_2), *Social Media Engagement* (Y_1) dan variabel *Storytelling* (X_1). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

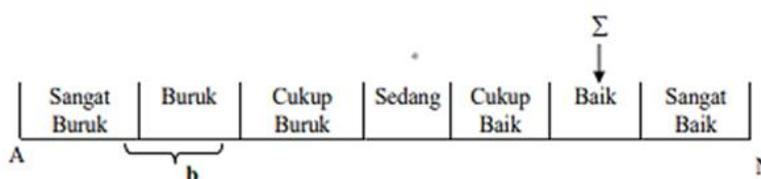
2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$).

Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.2 Garis Kontinum Penelitian *Travel Intention* (Y_2), *Social Media Engagement* (Y_1) dan variabel *Storytelling* (X_1) berikut ini :



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *STORYTELLING*, *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DAN *TRAVEL INTENTION*

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH *STORYTELLING* TERHADAP *TRAVEL INTENTION* DENGAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keterangan:

a = Skor minimum Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

3.2.7.2.1 *Structural Equation Model (SEM)*

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka selanjutnya dilakukan analisis data verifikatif. Analisis verifikatif adalah metode penelitian digunakan untuk mengetahui dan menguji data dengan menggunakan perhitungan statistic untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh kompetensi, beban kerja dan kompensasi terhadap kinerja (Sugiyono 2016)

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *storytelling* terhadap *travel intention* dengan *social media engagement* sebagai mediasi. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural. Lee (2007), mengemukakan SEM adalah model persamaan struktural dengan baik diakui sebagai yang paling penting metode statistik untuk melayani di atas tujuan dan dapat diterapkan untuk banyak bidang. SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015)..

3.2.7.3 Spesifikasi Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan menggunakan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model structural sebagai berikut :

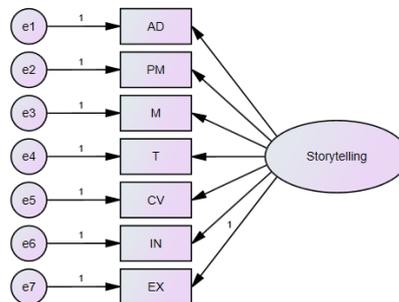
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010)

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *storytelling*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel tidak

terikat yaitu *travel intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut :

a. Model Pengukuran Variabel Eksogen (*storytelling*)



GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN *STORYTELLING*

Keterangan :

AD = *Audience*

PM = *Personalization*

M = *Media*

T = *Technology*

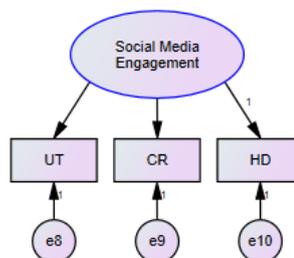
CV = *Conversation*

IN = *Interaction*

EX = *Experience*

b. Model Pengukuran Variabel Endogen

1) Variabel *Social Media Engagement*



Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH *STORYTELLING* TERHADAP *TRAVEL INTENTION* DENGAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS *INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

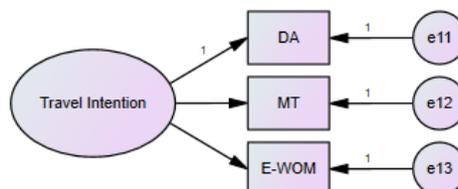
Keterangan :

UT = *Utility*

CR = *Creation*

HD = *Hedonisme*

2) Variabel *Travel Intention*



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN TRAVEL INTENTION

Keterangan :

DA = *Destination Attractiveness*

MT = *Motivation*

E = *E-WOM*

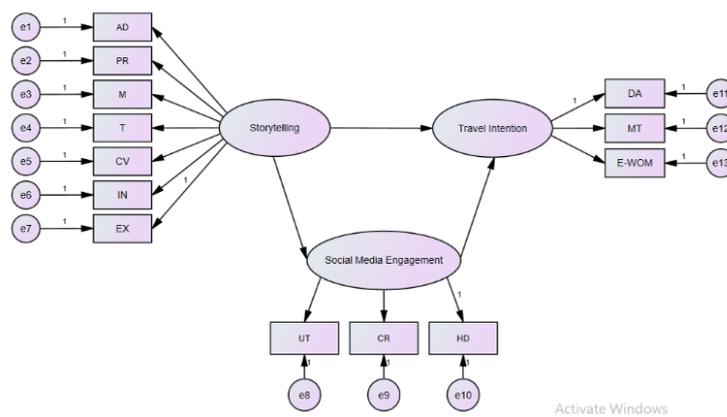
2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel eksogen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada yang membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.6 Model Struktural sebagai berikut.

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *STORYTELLING* TERHADAP
TRAVEL INTENTION* DENGAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

3.2.7.2.1. Tahapan dan Prosedur SEM

Terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan dalam melakukan Teknik analisis menggunakan SEM. Berikut merupakan tahapan prosedur dalam Teknik analisis data menggunakan SEM yaitu:

3.2.7.2.2. Asumsi, Tahapan dan Prosedur SEM

Estimasi parameter pada SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood (ML)* dengan menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus dievaluasi pada model stuktural yang sudah memenuhi *goodness of fit* untuk memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014b):

1. Ukuran sampel, harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood (ML)* ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014b).

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH *STORYTELLING* TERHADAP *TRAVEL INTENTION* DENGAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Normalitas data, syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).
3. *Outliers* data menurut Hawkins (1980) adalah titik data yang jauh dari titik data lainnya dalam suatu kumpulan data. *Outliers* dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kesalahan pengukuran, penipuan, atau fenomena yang tidak biasa (Hawkins, 1980). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. nilai *mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai p_1 dan p_2 , p_1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p_2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p_2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014b).
4. Multikolinearitas, dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014b). Nilai matriks *kovarians* yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau singularity (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut

1. Spesifikasi Model (*Specification Model*)

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tahap pada spesifikasi pembentukan model merupakan pembentukan untuk hubungan antara variabel laten dengan variabel laten yang lain dan memiliki keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes yang berdasarkan pada teori yang ada. Berikut merupakan langkah-langkah mendapatkan model yang digunakan dalam tahap spesifikasi model yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang terdapat dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang telah teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan antara variabel laten dengan variabel yang telah teramati
- b. Spesifikasi model struktural merupakan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel laten.
- c. Menggambarkan diagram jalur menggunakan *hybrid* model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dengan model struktural namun hal tersebut dapat digunakan apabila diperlukan artinya bersifat opsional.

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk pada setiap parameter di dalam model dan memungkinkan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Haryono & Wardoyo, 2008):

- a. *Under-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi lebih besar daripada jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi jika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, sehingga estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan. Dimana nilai $t \geq s/2$; yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan variance dan covariance dari variabel-variabel teramati)(Haryono & Wardoyo, 2008).

- b. *Just-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi jika nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini merupakan keadaan saturated. Apabila terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan. Dimana $t = s/2$; yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui (Haryono & Wardoyo, 2008).
- c. *Over-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil daripada jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi jika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, sehingga keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan (Haryono & Wardoyo, 2008).
- d. Besarnya *degree of freedom (df)* pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$). Dimana $t \leq s/2$; yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui (Haryono & Wardoyo, 2008).

3. Estimasi Model (Estimation)

Setelah mengetahui bahwa identifikasi dari model adalah *just* atau *over identified*, maka tahap selanjutnya adalah melakukan estimasi untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model (Haryono & Wardoyo, 2008). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk *matratriksiks* $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015). Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi

berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak. Jika model struktural dan model pengukuran telah terspesifikasi dan input matrik telah dipilih, langkah berikutnya adalah memilih program komputer untuk mengestimasi. Ada beberapa program komputer yang telah dibuat untuk mengestimasi model antara lain program LISREL (Linear Struktural RELations), Program EQS, COSAM, PLS dan AMOS (Haryono & Wardoyo, 2008).

4. Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit (GOF)* antara data dengan model. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off (cut-off value)* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Haryono & Wardoyo (2008) sebagai berikut:

- a. *Chi Square (X²)*. Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (overall) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model overall fit. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui

matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00 (Haryono & Wardoyo, 2008).

- b. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (poor fit) sampai dengan 1 (perfect fit). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin fit dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (perfect fit) (Haryono & Wardoyo, 2008).
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014b). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategy dengan jumlah sampel yang besar (Haryono & Wardoyo, 2008).
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI). AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel.

Cutoff-value dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan marginal fit (Haryono & Wardoyo, 2008).

- e. *Tucker Lewis Index (TLI)*. TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$ (Haryono & Wardoyo, 2008).
- f. *Comparative Fit Index (CFI)*. Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model fit adalah $\geq 0,90$ (Haryono & Wardoyo, 2008).
- g. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*. PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Haryono & Wardoyo, 2008).
- h. *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*. PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Haryono & Wardoyo, 2008).

TABEL 3. 12
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X²)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. GFI ≥ 0.90 adalah

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit. RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$ semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : Ghazali, 2014; Yvonne & Kristaung (2013)

5. Respesifikasi (*Respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi menurut sangat tergantung kepada strategi pemodelan yang akan digunakan. Ada 3 strategi pemodelan yang dapat dipilih dalam SEM menurut Haryono & Wardoyo (2008) sebagai berikut, yaitu :

- a. Strategi pemodelan konfirmatori atau *confirmatory modeling strategy*, dimana pada strategi pemodelan ini diformulasikan atau dispesifikasikan satu model tunggal, kemudian dilakukan pengumpulan data empiris untuk diuji signifikansinya. Pengujian ini akan menghasilkan suatu penerimaan atau penolakan terhadap model tersebut. Strategi ini tidak memerlukan respesifikasi.

Hana Zahrani Nabilla, 2024

PENGARUH STORYTELLING TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM SILIWANGI HOLIDAY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- b. Strategi kompetisi model atau *competing modeling strategy*, dimana pada strategi pemodelan ini beberapa model alternatif dispesifikasikan dan berdasarkan analisis terhadap suatu kelompok data empiris dipilih salah satu model yang paling sesuai. Pada strategi ini respesifikasi hanya diperlukan jika model-model alternatif dikembangkan dari beberapa model yang ada.
- c. Strategi pengembangan model atau *model development strategy*, dimana Pada strategi pemodelan ini suatu model awal dispesifikasikan dan data empiris dikumpulkan. Jika model awal tidak cocok dengan data yang ada, maka model dimodifikasi dan diuji kembali dengan data yang sama. Beberapa model dapat diuji dalam proses ini dengan tujuan untuk mencari satu model yang selain cocok dengan data secara baik, tetapi juga mempunyai sifat bahwa setiap parameternya dapat diartikan dengan baik. Respesifikasi terhadap model dapat dilakukan berdasarkan *theory-driven* atau *data-driven*, meskipun demikian respesifikasi berdasarkan *theory-driven* lebih dianjurkan.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chisquare* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun Langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada output modification indices (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan

adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah/belum tentu benar sehingga harus diuji secara empiris (Yuliawan, 2021). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2017). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *Storytelling* (X), sedangkan variabel dependen adalah *Travel Intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *Storytelling* (X) terhadap *Travel Intention* (Y₂) yang dimediasi oleh *Social Media Engagement* (Y₁). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows merupakan nilai Critical Ratio (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H₀ ditolak (hipotesis penelitian diterima). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H₀ c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *storytelling* terhadap *travel intention*

H1 $c.r > 1,96$, artinya terdapat pengaruh *storytelling* terhadap *travel intention*

2. Uji Hipotesis 2

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *storytelling* terhadap *social media engagement*

H1 $c.r > 1,96$, artinya terdapat pengaruh *storytelling* terhadap brand *social media engagement*

3. Uji Hipotesis 3

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *social media engagement* terhadap *travel intention*

H1 $c.r > 1,96$, artinya terdapat pengaruh *social media engagement* terhadap *travel intention*

4. Uji Hipotesis 4

H0 $c.r \leq 1,96$, , artinya tidak terdapat pengaruh *storytelling* terhadap *travel intention* dengan *social media engagement* sebagai variabel mediasi

H1 $c.r > 1,96$, artinya terdapat pengaruh *storytelling* terhadap *travel intention* dengan *social media engagement* sebagai variabel mediasi

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *storytelling*, *social media engagement* dalam membentuk *travel intention* dapat dilihat pada *matrix* atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows. Berdasarkan *matrix* atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *storytelling*, *social media engagement* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *travel intention*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation (R²)* yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Haryono & Wardoyo, 2008).