

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian dengan metode penelitian menurut (Sugiyono, 2011) mengacu pada pendekatan sistematis dalam melakukan penyelidikan ilmiah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu fenomena atau masalah yang diteliti. Analisis teoritis juga menjadi salah satu metode dalam metodologi.

Berdasarkan variabel penelitian yang akan diuji, peneliti ingin menguji pengaruh dari *social media Instagram* terhadap pengambilan keputusan berkunjung generasi Z dalam berwisata. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan menguji hipotesis penelitian yang ditetapkan dan mencari pengaruh diantara variable bebas dengan variable terikat.

Sugiyono (Sugiyono, 2018, p. 8) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif berbasis filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan memvalidasi hipotesis yang telah dibuat sebelumnya.

Dengan metode penelitian ini penulis bertujuan ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi. Informasi tersebut, nantinya akan berkaitan dengan dampak variabel yakni pengaruh *social media Instagram* terhadap pengambilan keputusan berkunjung generasi Z dalam berwisata.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini terdapat populasi dan sampel yang menjadi acuan penelitian ingin penulis teliti agar nantinya dapat dihitung dan dilakukan pengukuran guna mendapatkan hasil penelitian nanti.

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017, p. 136) populasi sebuah penelitian merupakan sesuatu yang ditetapkan secara menyeluruh atau generalisasi yang memiliki karakteristik dengan objek maupun subjek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan

dipelajari dan dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi yang digunakan disini yaitu Generasi Z yang aktif menggunakan *social media* Instagram dan disebarluaskan ke seluruh generasi Z yang ada di Indonesia dengan rentan usia 14-27 Tahun.

### 3.2.2 Sampel

Sample merupakan sebagian maupun separuh dari kuantitas dan karakteristik yang ada pada populasi, atau bisa dikatakan sebagai separuh kecil dari anggota populasi yang dipilih oleh peneliti dengan metode dan cara tertentu sehingga dapat mewakili dari populasi yang ada. Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui atau sangat besar dengan pengaplikasian sebagai berikut :

Keterangan:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

- $n$  = jumlah sampel
- $Z$  = nilai  $Z$ -score berdasarkan tingkat kepercayaan (1.96 untuk 95% kepercayaan)
- $P$  = proporsi populasi (biasanya diasumsikan 0.5 jika tidak diketahui)
- $e$  = tingkat kesalahan (margin of error), misalnya 5% (0.05)

Didapatkan dengan memasukan data :

- Tingkat kepercayaan 95% ( $Z=1.96$ )
- Proporsi populasi 50% ( $P=0.5$ )
- Margin of error sekitar 6.76%

$$210 = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{e^2} \quad e^2 = \frac{0.9604}{210}$$

$$210 = \frac{3.8416 \times 0.25}{e^2} \quad e^2 = 0.00457$$

$$210 = \frac{0.9604}{e^2} \quad e = \sqrt{0.00457}$$

$$e \approx 0.0676 \text{ atau } 6.76\%$$

Pada teknik pengumpulan sample dengan rumus Cochran diapatkan hasil responden yang harus dikumpulkan sebanyak 210 responden dengan tingkat kepercayaan 95% dan rumus ini digunakan karena jumlah populasi Generasi Z sangat luas dan jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara pasti

### 3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian yang penulis akan lakukan, peneliti tidak mengambil seluruh jumlah Generasi Z yang aktif dalam menggunakan *social media* Instagram karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian. Oleh sebab itu, sampel yang diambil dari populasi diharuskan dapan merepresentative kan atau mewakili jumlah seluruh data yang sebenarnya dengan kriteria sampel yang sudah peneliti tentukan. Berikut merupakan hal yang menjadi kriteria sampel yaitu sebagai Generasi Z sebagai sample penelitian dengan syarat:

1. Sebagai pengguna *Social media* aktif dengan rentan usia 14-27 Tahun. Dengan focus peneliti yang ingin meneliti generasi Z maka kuisioner yang akan peneliti berikan hanya kepada pengguna Instagram dengan rentan usia berikut atau termasuk kedalam generasi Z.
2. Menjadi pengguna *social media* Instagram. Kriteria ini memudahkan peneliti dalam menguji dan menilai jawaban yang diberikan oleh responden.
3. Pernah menemukan konten mengenai destinasi maupun informasi wisata di *social media* Instagram.

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti maka populasi yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 210 responden dalam menguji Pengaruh *Social Media* Instagram terhadap motivasi Generasi Z dalam mengambil keputusan berwisata.

### 3.4 Operasional Variabel

Operasional variabel bertujuan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel penelitian berkorelasi satu sama lain. Penelitian ini akan mempelajari variabel-variabel yaitu *social media* dan pengambilan keputusan wisata generasi z. Berdasarkan

variabel tersebut maka variabel tersebut dapat dikaji dalam susunan yaitu yang pertama mengenai informasi dasar setiap responden; yang kedua mengenai bagaimana penggunaan *social media* dari para responden dan juga aspek didalam *social media* itu sendiri yang dapat mempengaruhi; yang ketiga mengenai seberapa *social media* Instagram dan isinya dapat memotivasi responden dalam mengambil keputusan berkunjung dalam berwisata. Kuisisioner akan berisikan pertanyaan berupa pilihan berganda dan skala. Pengolahan variabel yang akan di jabarkan dibawah yaitu mengenai bagaimana konten pada *social media* Instagram dapat mempengaruhi responden (generasi z) dalam mengambil keputusan dalam berwisata dan dapat didistribusikan sebagai table operasional variabel dibawah ini.

**Tabel 3.1 OPERASIONAL VARIABEL X DAN Y**

Variabel	Sub Variabel	Ukuran	Skala	No. Item
Social Media Instagram (x)	<i>Social Media Usage</i>	Saya sering membuat unggahan di sosial media	Ordinal	1
		Saya sering membagikan penilaian baik atau buruk terhadap suatu destinasi di <i>social media</i> anda	Ordinal	2
	<i>Information Search</i>	Saya melihat dan mengamati sebuah unggahan mengenai destinasi sebelum berkunjung	Ordinal	3
		Saya melihat dan mengamati video pendek sebelum mengunjungi suatu destinasi	Ordinal	4
		Saya lebih memilih mencari dan mendapatkan informasi mengenai suatu destinasi di <i>social media</i> di bandingkan dengan alat pencarian ( <i>search engine</i> ) lain	Ordinal	5

<i>Pengambilan Keputusan Berkunjung (Y)</i>	<i>Evaluation of Alternative</i>	Komentar, view dan respon terhadap suatu unggahan menganai destinasi menjadi pertimbangan anda dalam mengunjungi destinasi tersebut	Ordinal	6
	<i>Destination Choice</i>	Saya akan merekomendasikan suatu destinasi berdasarkan konten yang diunggah oleh Influencer	Ordinal	7
	<i>Post-Purchase Evaluation</i>	Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi di waktu yang akan datang berdasarkan konten destinasi yang di bagikan oleh Influencer nantinya	Ordinal	8
		Tidak ada perbedaan diantara konten yang Influencer unggah mengenai destinasi dengan pengalaman sebenarnya saat mengunjungi destinasi tersebut	Ordinal	9

Sumber : Hasil olahan langsung oleh peneliti

### 3.5 Jenis Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), data dalam penelitian dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif berbentuk angka yang dapat diukur secara statistik, sedangkan data kualitatif berupa informasi deskriptif dalam bentuk kata, narasi, atau gambar. Metode pengumpulan data yang digunakan harus disesuaikan dengan jenis data yang dibutuhkan dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, jenis sumber data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data ini dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi terukur yang relevan dengan rumusan masalah. Pemilihan jenis data kuantitatif ini bertujuan untuk mendukung analisis statistik yang dapat memberikan kesimpulan yang valid dan obyektif.

### 3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan spesifik penelitian. Menurut Sugiyono (2019), data primer memiliki karakteristik utama, yaitu bersifat asli, relevan dengan kebutuhan penelitian, dan dikumpulkan secara langsung melalui interaksi dengan responden atau pengamatan terhadap objek penelitian. Metode yang umum digunakan untuk pengumpulan data primer meliputi survei dengan menggunakan kuesioner dan observasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui dua metode utama: observasi langsung terhadap *social media* Instagram di Indonesia terutama pada konten-konten destinasi dan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada Generasi Z sebagai responden. Kedua metode ini dirancang untuk memastikan data yang diperoleh relevan, valid, dan dapat memberikan informasi yang mendalam terkait pengaruh *social media Instagram* terhadap pengambilan keputusan berkunjung generasi Z dalam berwisata.

### 3.5.2 Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder untuk melengkapi dan memperkuat analisis. Menurut Sugiyono (2019), data sekunder digunakan untuk memberikan konteks, membandingkan hasil, atau mendukung temuan dari data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari studi literatur, laporan resmi tentang media sosial, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan perilaku Generasi Z serta pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan wisata.

## 3.6 Teknik Pengambilan Data

### Kuisisioner

Kuisisioner Kuesisioner adalah suatu instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesisioner biasanya digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk

mendapatkan informasi yang terstruktur mengenai variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun kuisioner ini disebarluaskan kepada generasi Z sebagai responden dengan kriteria berikut

Yang menjadi kriteria responden dalam melengkapi data dalam penelitian ini yakni:

1. Pengguna *social media* Instagram

Kriteria ini tentunya menjadi kriteria utama dan penting dalam penelitian ini, dimana responden harus memiliki dan menggunakan *social media* Instagram agar dapat menghasilkan jawaban yang tepat dan valid dalam pengolahan data nantinya.

2. Memiliki rentan usia 14-27 tahun.

Dengan sampel penelitian yang akan berfokus pada Generasi Z maka penelitian ini memiliki batasan rentan usia bagi responden yang akan mengisi kuisioner yang akan dibagikan agar hal ini memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

3. Responden yang pernah melihat konten destinasi atau konten unggahan yang berunsur tentang pariwisata atau tempat wisata.

Berdasarkan kriteria tersebut yang sudah ditentukan oleh penulis maka dari populasi responden yang akan diperoleh sebagai sample. Jumlah responden yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 210 responden untuk menguji pengaruh Social Media Instagram terhadap motivasi generasi Z dalam mengambil keputusan dalam berwisata. Peneliti menggunakan penentuan responden dengan kategorisasi *purposive sampling* karena hanya akan memfokuskan setiap pengamatan mengenai pengaruh *social media* Instagram terhadap motivasi dalam mengunjungi suatu destinasi.

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penlitian merupakan suatu alat dalam mengukur suatu fenomena alam maupun fenomena social yang dapat diamati secara spesifik, semua fenomena ini dapat disebut sebagai variabel penelitian. Untuk instrument penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini brupa kuisioner dengan skala Likert skor 1 sampai dengan 5. Skala Likert dapat digunakan dalam menghitung dan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiono, 2017). Variabel dapat diukur dan dijabarkan menjadi indicator variabel dengan menggunakan Skala Likert. Indikator tersebut nantinya akan dapat dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrument yang dapat berbentuk pertanyaan ataupun pernyataan.

Kuisioner yang digunakan dalam peneltian ini diadopsi dari peneltian sebelumnya sebagai acuan namun ditambahkan dengan indicator pertanyaan lainnya dalam mendukung penelitian ini, karena populasi dari penelitian sebelumnya berbeda dengan peneltian yang penulis teliti. Pada bagian pertama dalam kuisioner berisi pertanyaan mengenai profile para responden untuk menilai apakan responden ini termasuk sebagai Generasi Z. Pada bagian kedua membahas tentang pertanyaan untuk konstruk variabel *social media influence generation Z in tourist decision making process* dengan menjawab pertanyaan berdasarkan skala jawaban yang tersedia berupa “*Five Point Likert Scales*”. Setiap pilihan dari jawaban akan diberi skor, skor tersebut didapat dari penilaian nilai mulai dari angka 1 yang berarti responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan tersebut (item negative) dan angka 5 yang berarti responden sangat setuju dengan pertanyaan tersebut (item positif). Skor tersebut dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut :

**Tabel 3.2 TABEL PENJELASAN FIVE POINT LIKERT SCALES**

Pertanyaan	Bobot
Sangat setuju	5

Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Skor yang bersifat netral dianggap sebagai jawaban setuju, maka pada penelitian ini, item netral dimasukan dalam kategori setuju. Kuisioner yang disebarluaskan dalam penelitian ini menggunakan media dan aplikasi dari Google Inc., yaitu Google Form. Pertanyaan yang berada di kuisioner sebagian besar bersifat pertanyaan tertutup, adapun pertanyaan terbuka hanya mengenai pertanyaan yang menyangkut profile dari para responden. Dalam pelaksanaannya kuisioner penelitian ini disebarluaskan secara online dengan membagikan Link atau tautan kuisioner sebanyak 210 responden.

### 3.8 Teknik Pengujian Variable Operational

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas Menurut Sugiyono (2017) suatu yang valid menggambarkan instrumen dapat digunakan dalam mengukur sesuatu yang akan diukur. Uji validitas digunakan dalam mendalami kelayakan dalam butir-butir pada suatu daftar pertanyaan dalam yang mendefinisikan suatu variabel. Adapun kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ; maka butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ; maka butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan rumus Product Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

$r_{xy}$	=	Koefisien korelasi antara dua variabel
N	=	Banyaknya Pasangan data $x$ dan $y$
$\Sigma_x$	=	Total Jumlah dari Variabel $x$
$\Sigma_y$	=	Total Jumlah dari Variabel $y$
$\Sigma_x^2$	=	Kuadrat dari Total Jumlah Variabel $x$
$\Sigma_y^2$	=	Kuadrat dari Total Jumlah Variabel $y$
$\Sigma_{xy}$	=	Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel $x$ dan Variabel $y$

Pada penelitian ini akan dilakukan sebuah pengujian validitas pada variabel sharing motivation. Pada pelaksanaan uji validitas ini perhitungannya akan dilakukan menggunakan software SPSS 24.0. Variabel yang diuji disini adalah sharing motivation. Adapun hasil uji validitas yaitu:

Tabel 3 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel X

NO	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Social Media Instagram (X)</i>				
1	Saya sering membuat unggahan di sosial media	0.725	0,361	VALID
2	Saya melihat dan mengamati video pendek sebelum mengunjungi suatu destinasi	0.702	0,361	VALID

3	Saya melihat dan mengamati sebuah unggahan mengenai destinasi sebelum berkunjung	0.719	0,361	VALID
4	Saya sering membagikan penilaian baik atau buruk terhadap suatu destinasi di <i>social media</i> anda	0.708	0,361	VALID
5	Saya lebih memilih mencari dan mendapatkan informasi mengenai suatu destinasi di <i>social media</i> di bandingkan dengan alat pencarian (search engine)	0.694	0,361	VALID

Sumber : Olahan data langsung oleh penulis

**Tabel 3 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y**

NO	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Pengambilan Keputusan Berkunjung (Y)</i>				
1	Komentar, view dan respon terhadap suatu unggahan mengenai destinasi menjadi pertimbangan anda dalam mengunjungi destinasi tersebut	0.436	0,361	VALID
2	Saya akan merekomendasikan suatu destinasi berdasarkan konten yang diunggah oleh Influencer	0.833	0,361	VALID
3	Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi di waktu yang akan datang berdasarkan konten destinasi yang di bagikan oleh Influencer nantinya	0.733	0,361	VALID
4	Tidak ada perbedaan diantara konten yang Influencer unggah mengenai destinasi dengan	0.609	0,361	VALID

	pengalaman sebenarnya saat mengunjungi destinasi tersebut			
--	---	--	--	--

Sumber : Olahan data langsung oleh penulis

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, pengukuran validitas untuk variabel sharing motivation menunjukkan 9 item pernyataan yang terdapat pada kuesioner valid karena rhitung lebih besar daripada rtabel yang bernilai 0,361. Hal ini dapat diavlidasi dengan rumus  $df = n - 2$  dengan sig 5 % yang digunkaan dalam mendapatkan hitungan r tabel. Untuk melakukan uji validasi sampel diambil sejumlah 30 responden, dapat dijabarkan nilai  $df = 30 - 2 = 28$ . Tabel r product momen pada sig 5% didapatkan hasil nilai r tabel = 0,361. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir item pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian dan juga dapat dinyatakan layak dan juga valid. Software SPSS 26 yang digunakan dalam sebagai alat bantu dalam melakukan perhitungan validitas.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:121). Instrumen yang valid perlu diuji reliabilitas untuk ketepatan keakuratan (*accuracy*) dan kemantapan (*consistency*) suatu instrumen. Dalam menguji reliabilitas penelitian ini, peneliti menggunakan rumor menurut (Ghozali, 2018) dengan cara pengukuran menggunakan bantuan software SPSS uji statistic *Alpha Cronbach*. (Nunnally & Bernstein, 1994) dalam (Ghozali, 2018) dalam menentukan reliabilitas, kriteria dalam menentukan Alpha Cronbach dapat di jabarkan sebagai berikut:

Pada pengujian penelitian ini, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan kefisian Alpha dan batas kritis dalam nilai Alpha, guna mengidentifikasi kuesioner yang reliabel adalah 0,60 dengan penjabaran sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel dapat dinilai reliabel.
- Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel dapat dinilai tidak reliabel.

Rumus koefisien Alpha Cronbach (Sugiyono, 2021)

$$r_{11} \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$  = Jumlah varians skor tiap item pertanyaan

$S_t$  = Varian total

$k$  = Jumlah item

Di dapatkan hasil hitung uji reliabilitas intrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.5 TABEL HASIL UJI RELIABILITAS

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Cronbach Minimal	Keterangan
1	<i>Social Media</i>	0,728	0,600	Reliabel
2	<i>Tourist Decision Making</i>	0,612	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS oleh penulis

### 3.9 Teknik analisis data

#### 3.9.1 Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini proses menganalisis data dan juga penggambaran data dilakukan dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tujuan untuk mengidentifikasi suatu variabel baik satu maupun lebih, tanpa adanya perbandingan atau hubungan dengan variabel (Sugiyono, 2019). Dengan metode analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa penelitian ini akan menentukan bagaimana *social media* dapat memberikan dampak terhadap generasi Z dalam mengambil keputusan untuk berkunjung dengan memfokuskan pada variabel *social media* yang berfokus pada penggunaan social dan dampaknya.

#### 3.9.2 Analisis Data Kuantitatif

##### 1.) Method Successive Interval (MSI)

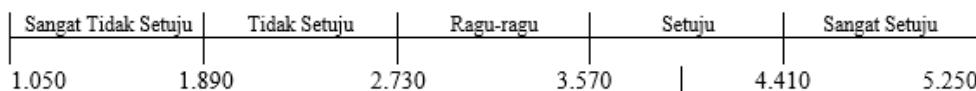
Dalam penelitian ini digunakan cara skala ordinal, dengan menggunakan pertanyaan kuisioner dengan bobot nilai. Metode ini dapat digunakan untuk mengubah data ordinal yang sudah dikumpulkan menjadi skala interval sebelum nantinya diolah. Jika mengikuti langkah-langkah dalam melakukan transformasi data menurut (Asdar & Badrullah, 2016). Dapat diartikan sebagai berikut, untuk mengetahui dampak social media terhadap generasi Z dalam mengambil keputusan untuk berkunjung dapat ditentukan dengan mencari rentang antara skor maksimum ideal, SMI diperoleh dengan menjumlahkan skor maksimum pada masing-masing pernyataan. Dengan skor minimum dibagi dengan 5, kategori menjadi Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STJ).

##### 2) Garis Kontium

Melanjutkan dari data ordinal yang didapatkan dari metode sebelumnya. Data ordinal memiliki arti yaitu data yang disusun dari objek atau kategori berdasarkan dari besarnya, dimulai dari nilai terendah hingga nilai tertinggi dengan rentang yang realtif berbeda-beda atau tidak sama menurut (Hasan, 2009). Garis kontinum dapat dibuat

dengan menghitung dan menjumlahkan masing-masing frekuensi jawaban yang didapat. Adapun rumus yang dapat digunakan dalam mementukan jenjang interval dari setiap kategori dengan menggunakan perhitungan berikut (Sudjana, 2005):

$$\text{Nilai Jenjang Interval (NJI)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$



**Gambar 3.1 Contoh Garis Kontinum**

### 3) Uji Asumsi Klasik

- a) **Uji Normalitas**, memiliki tujuan untuk menguji suatu variabel terikat dan variabel bebas dengan menggunakan model regresi apakah keduanya memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov atau Uji K-S dengan hipotesis :  $H_0$  = Data residual berdistribusi normal dan  $H_a$  = Data residual berdistribusi tidak normal.
- b) **Uji Heteroskedastisitas**, digunakan untuk mencari tahu suatu model regresi apakah terdapat ketidaksamaan dalam variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini Nilai signifikansi ( $>0,05$ ) maka kesimpulannya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Nilai signifikansi ( $<0,05$ ) maka kesimpulannya terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- c) **Uji Auto Korelasi**, menurut Ghozali (2018) pada model regresi lineier, uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan

pengganggu pada periode t sebelumnya. Pengujian dengan metode Durbin-Watson atau DW test digunakan untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi.

$H_0$  = tidak ada auto korelasi ( $r=0$ )

$H_a$  = ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

#### 4) Koefisien Determinasi

Digunakan dalam mengukur dan menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat hubungan antar variabel dan nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Nilai  $R^2$  mempengaruhi kemampuan variabel independen yang dipakai, dan ketika  $R^2$  memiliki nilai kecil maka kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen akan menjadi terbatas, dan begitupun sebaliknya. (Ghozali, 2018) Jika dalam uji empiris nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai  $R^2$  dianggap 0, maka adjusted  $R^2 = (1 - k)/(n-k)$  dan apabila  $K > 1$ , maka adjusted  $R^2$  akan bernilai *negative*.

#### 5) Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengaruh dan dampak variabel bebas dapat ditentukan dengan analisis regresi linear sederhana. Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan cara berikut (Sugiyono, 2021):

$$Y' = a + bX$$

$Y'$  = Generasi Z Decision

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi

$X$  = *Social Media*

#### 6) Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis penguji menggunakan metode uji T dalam penelitian ini, untuk menguji hipotesis penelitian megenai pengaruh dari variabel bebas (*Social Media*) secara parsial terhadap variable terikat (Generasi Z decision). Uji t atau t-test

digunakan untuk menguji hipotesis dengan rata-rata dua sampel pada umumnya, dimana bentuk data adalah rasio atau interval. Dapat diperoleh taraf signifikan dalam pengujian ini yaitu 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan rumus berikut=

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

$t_{hitung}$  = nilai t

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

Dan dapat diketahui hipotesis diterima atau ditolak dengan kriteria berikut

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.