

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan pedoman tentang bagaimana suatu penelitian dilakukan. Rencana ini digunakan untuk memperoleh wawasan mengenai pertanyaan penelitian yang diajukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel pengembangan digital marketing dengan minat berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Alam Linggarjati. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat mengukur variabel secara objektif, terstruktur, dan dapat diuji melalui prosedur statistik (Purnomo, 2024).

Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data yang sistematis dan terorganisir. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner, yang dirancang dalam bentuk pernyataan tertutup berdasarkan indikator variabel penelitian. Kuesioner tersebut menggunakan Skala Likert untuk mengukur tingkat persepsi dan minat responden terhadap masing-masing pernyataan.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan beberapa jenis analisis statistik, yaitu Uji Prasyarat Data (uji normalitas), Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Korelasi Spearman Rank, dan Koefisien Determinasi (R^2). Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal sebagai syarat untuk melakukan analisis regresi. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta nilai rata-rata dari indikator-indikator pada masing-masing variabel. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara variabel digital marketing terhadap minat berkunjung wisatawan. Uji Spearman Rank digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel pengembangan digital marketing dengan minat berkunjung. Sedangkan Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel digital marketing dalam menjelaskan variabel minat berkunjung ke Taman Wisata Alam Linggarjati.

3.2 Partisipan

Partisipasi dalam penelitian merupakan individu yang dipilih secara teliti untuk memberikan data yang relevan dan mendalam mengenai topik yang diteliti. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, peneliti memilih partisipan yang memiliki pengalaman langsung dan pengetahuan yang cukup tentang pengalaman penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh pengelola di Taman Wisata Alam Linggarjati. Jumlah partisipan yang terlibat dalam penelitian ini adalah 358 orang, yang mencakup berbagai latar belakang demografis, termasuk usia, jenis kelamin, dan frekuensi kunjungan ke taman wisata tersebut. Dengan melibatkan partisipan yang beragam, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang persepsi dan sikap masyarakat terhadap digital marketing, serta pengaruhnya terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi taman Wisata ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai objek penelitian. Populasi dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, atau benda lainnya yang menjadi fokus kajian dalam suatu penelitian. Pemilihan populasi yang tepat sangat penting karena menentukan validitas dan generalisasi hasil penelitian. Populasi pada penelitian ini merupakan jumlah wisatawan Taman Wisata Alam Linggarjati tahun 2025 (Januari – Juni) yaitu sebanyak 5,271 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel terdiri dari sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi. Sampel yang baik memiliki karakteristik yang mewakili populasi secara keseluruhan. Tidak dapat digeneralisasi terhadap populasi jika sampel tidak menunjukkan setiap anggota populasi (Suriani et al., 2023).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu

yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data dari individu yang memiliki pengalaman atau keterlibatan langsung terhadap objek yang diteliti. Dengan demikian, informasi yang diperoleh akan lebih mendalam dan sesuai konteks. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden adalah wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke Taman Wisata Alam Linggarjati, Kuningan.
- 2) Responden menggunakan atau mengakses media digital (seperti Instagram, Facebook, atau website) untuk memperoleh informasi tentang destinasi wisata.
- 3) Responden berusia minimal 18 tahun, agar mampu memahami dan memberikan penilaian secara mandiri.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 5.271 orang, yang merupakan total kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Alam Linggarjati dalam satu tahun terakhir. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Cochran karena populasi bersifat besar dan diketahui:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n_0 = Jumlah sampel awal

Z = Skor Z berdasarkan tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95%)

p = Proporsi yang diperkirakan dalam populasi (0,5)

$q = 1 - p$

e = Margin error (0,05 untuk 5%)

Hitung n_0

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Penyesuaian ukuran sampel untuk populasi $N=14.786$

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0 - 1}{N}\right)} = \frac{384}{1 + \left(\frac{383}{5271}\right)} = \frac{384}{1 + \left(\frac{383}{5271}\right)} = \frac{384}{1 + 0,0727} = \frac{384}{1,0727} = 357,88$$

$$n \approx 357,88 \Rightarrow \boxed{358 \text{ responden (dibulatkan)}}$$

Penelitian dilakukan pada bulan Mei–Juni 2025, sehingga populasi yang digunakan adalah jumlah pengunjung Taman Wisata Alam Linggarjati tahun 2025, yaitu sebanyak 5.721 orang. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Cochran, diperoleh jumlah sampel sebanyak 358 responden, yang dianggap representatif untuk dianalisis lebih lanjut.

3.4 Instrumen Penelitian

3.4.1 Operasional Variabel

Operasional variabel X (Digital Marketing) dalam penelitian ini mencakup pemasaran berbasis teknologi digital, variabel ini berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan daya tarik. Sementara itu, variabel Y (Minat Berkunjung) didefinisikan sebagai jumlah pengunjung yang menjadi indikator keberhasilan penerapan strategi digital marketing dalam menarik minat wisatawan.

Untuk pengukuran penilaian dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang dimana responden dapat memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diajukan. Berikut rincian penilaian skala likert dalam Tabel 3.2

Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert

Penilaian/Keterangan	Nilai Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Tabel 3.2 menunjukkan penilaian skala Likert yang digunakan untuk mengukur tingkat penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner penelitian. Skor terdiri dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) (Sugiyono, 2019). Skala ini digunakan untuk mengkuantifikasi data persepsi secara sistematis. Berikut tabel operasional variabel independen *digital marketing*:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Independen (X)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala
Digital Marketing didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital (seperti website, Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya) untuk menyebarkan informasi, mempromosikan produk atau jasa, serta membangun interaksi dengan target pasar (Arjaya, 2023).	<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan melalui media digital, seperti Instagram dan Facebook	Likert
	<i>Interactivity</i> (Interaktifitas)	Tingkat interaksi dua arah antara pengelola destinasi wisata dan konsumen yang berlangsung melalui media digital.	Likert
	Entertainment (Hiburan)	Kemampuan konten digital untuk memberikan hiburan dan menarik perhatian konsumen	Likert

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala
	<i>Credibility</i> (Kepercayaan)	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui media digital	Likert
	<i>Irritation</i> (Kejengkelan)	Tingkat gangguan atau kejengkelan yang dirasakan konsumen terhadap aktivitas atau konten di media digital	Likert
	<i>Informativeness</i> (Informatif)	Kemampuan konten digital untuk memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan bermanfaat kepada wisatawan	Likert

Sumber: Data Sekunder (2025)

Pada tabel 3.3 terdapat dimensi, indikator variabel, dan skala yang digunakan dalam variabel digital marketing. Berikut tabel operasional variabel dependen minat berkunjung.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Dependen (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator Variabel	Skala
Minat Berkunjung merupakan sebagai kondisi di mana seseorang merasakan keinginan yang kuat untuk mengunjungi suatu tempat (Sinaga et al., 2020).	Minat Transaksional	Ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke TWA Linggarjati setelah mendapatkan informasi dari media sosial	Likert
	Minat Referensial	Kecenderungan wisatawan untuk merekomendasikan TWA Linggarjati dari akun media sosial.	Likert
	Minat Preferensial	Tindakan wisatawan kepada TWA Linggarjati untuk menjadi destinasi utama yang ingin dikunjungi.	Likert
	Minat Eksploratif	Keinginan wisatawan untuk mencari informasi mengenai TWA Linggarjati pada akun media sosial.	Likert

Sumber: Data Sekunder (2025)

Pada 3.4 terdapat dimensi, indikator variabel, dan skala yang digunakan dalam variabel minat berkunjung.

3.5 Jenis Instrumen

Penelitian ini menggunakan metode survei, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan

bahwa penelitian kuantitatif berfokus pada analisis data dari sampel besar maupun kecil untuk menemukan jawaban atas fenomena berdasarkan hasil survei. Dalam penelitian ini, data utama dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel pengembangan digital marketing dan minat berkunjung wisatawan. Data kualitatif dari kuesioner kemudian diubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert, sehingga dapat dianalisis secara statistik. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji prasyarat, analisis statistik deskriptif, uji korelasi Spearman Rank, dan koefisien determinasi.

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data. Uji Spearman Rank digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel digital marketing dan minat berkunjung, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian, hasil pengolahan data ini dapat memberikan gambaran apakah terdapat hubungan yang signifikan antara strategi digital marketing yang dikembangkan dengan tingkat minat berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Alam Linggarjati.

3.6 Analisis Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu proses mengevaluasi kemampuan alat ukur suatu penelitian untuk mengidentifikasi apakah indikator tersebut layak digunakan atau tidak. Validitas menunjukkan ketepatan instrumen penelitian, memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti. Instrument dianggap valid dalam konteks penelitian jika dapat memberikan informasi yang akurat tentang fenomena yang ingin diukur. Korelasi product moment dari Pearson, yang mengukur hubungan antara skor item dalam kuesioner dengan skor total, adalah metode yang umum digunakan untuk mengevaluasi validitas. Berikut rumus perhitungan Person Product Moment yaitu:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah Sampel

$\sum xy$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Berikut hasil uji validitas data dari instrumen penelitian ini:

1). Hasil uji validitas data instrumen variable digital marketing (X) sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (Peneliti, 2025)

Pada Tabel 3.5 menunjukkan sebanyak 40 responden (N=40) yang terlibat dalam uji instrument kuesioner.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel X

Item Pertanyaan	R Hitung (Pearson Corelations)	R Tabel (Signifikansi 0,05)	Keterangan
1	0,577	0,312	Valid
2	0,458	0,312	Valid
3	0,493	0,312	Valid
4	0,638	0,312	Valid

Item Pertanyaan	R Hitung (Pearson Corelations)	R Tabel (Signifikansi 0,05)	Keterangan
5	0,711	0,312	Valid
6	0,634	0,312	Valid
7	0,513	0,312	Valid
8	0,498	0,312	Valid
9	0,524	0,312	Valid
10	0,463	0,312	Valid
11	0,449	0,312	Valid
12	0,481	0,312	Valid
13	0,617	0,312	Valid
14	0,471	0,312	Valid
15	0,615	0,312	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (Peneliti, 2025)

Berdasarkan pada Tabel 3.5 menunjukkan hasil uji validitas pada variabel X yang terdiri dari indikator pemasaran digital, nilai korelasi antar item dengan skor total variabel menunjukkan nilai r Hitung lebih besar dari nilai r Tabel ($r \text{ Hitung} > 0,312$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel X memiliki validitas yang tinggi dan dapat digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap strategi pemasaran digital. Hasilnya, indikator variabel X dianggap valid dan tepat untuk digunakan dalam penelitian untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital memengaruhi minat berkunjung wisatawan.

2). Hasil uji validitas data instrumen variabel minat berkunjung (Y) sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	40	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (Peneliti, 2025)

Pada Tabel 3.5 menunjukkan sebanyak 40 responden (N=40) yang terlibat dalam uji instrument kuesioner.

Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel Y

Item Pertanyaan	R Hitung (Pearson Correlations)	R Tabel (Signifikansi 0,05)	Keterangan
1	0,541	0,312	Valid
2	0,390	0,312	Valid
3	0,801	0,312	Valid
4	0,527	0,312	Valid
5	0,597	0,312	Valid
6	0,552	0,312	Valid
7	0,705	0,312	Valid
8	0,448	0,312	Valid
9	0,630	0,312	Valid
10	0,567	0,312	Valid
11	0,762	0,312	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (Peneliti, 2025)

Berdasarkan pada Tabel 3.5 menunjukkan hasil uji validitas pada variabel Y yang terdiri dari indikator minat berkunjung, nilai korelasi antar item dengan skor total variabel menunjukkan nilai r Hitung lebih besar dari nilai r Tabel ($r \text{ Hitung} > 0,312$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Y memiliki validitas yang tinggi dan dapat digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap minat berkunjung. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk variabel Y dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian

untuk mengetahui pengaruh pengembangan *digital marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian menunjukkan bahwa hasil pengukuran tetap konstan dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, jika instrumen yang sama digunakan pada subjek yang sama dalam kondisi yang sebanding, hasilnya akan sebanding. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji realibilitas adalah rumus *Cronbach's Alpha*, yang menghasilkan koefisien dengan nilai berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai di atas 0,6 biasanya menunjukkan bahwa alat tersebut memiliki tingkat realibilitas yang baik. Berikut merupakan rumus Cronbach's Alpha (α):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{st} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrument

K = Jumlah item

$\sum Si$ = Jumlah varian skor tiap item

St = Jumlah varian butir

Untuk ketentuan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Dinyatakan reliabel jika nilai koefisien (Croanbach Alpha) lebih dari 0,6
- 2) Dinyatakan tidak reliabel jika nilai koefisien (Croanbach Alpha) kurang dari 0,6

Tabel 3. 8 Interpretasi nilai r Korelasi Product Moment

Nilai Korelasi	Keterangan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Berikut hasil uji reliabilitas data dari instrumen penelitian ini:

1). Hasil uji reliabilitas data instrumen variabel digital marketing (X) sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	15

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai α sebesar 0,830 yang menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X berada dalam kategori reliabel. Hal ini berarti instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk mengukur aspek digital marketing dalam penelitian ini.

2). Hasil uji reliabilitas data instrumen variabel minat berkunjung (Y) sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	11

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, diperoleh nilai α sebesar 0,818 yang menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Y berada dalam kategori reliabel. Hal ini berarti instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk mengukur aspek minat berkunjung dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melalui kebijakan kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden secara sistematis (Kurniawati & Rindrayani, 2025). kuesioner merupakan alat penting dalam penelitian sosial karena memungkinkan peneliti

untuk menjawab pertanyaan penelitian dan membuka tabir fenomena sosial yang kompleks. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan online, seperti melalui *google forms*, yang memberikan kemudahan distribusi dan menjangkau responden tanpa batasan geografis. Selain meningkatkan efisiensi pengumpulan data, kombinasi teknik ini memfasilitasi pemeriksaan variabel penelitian yang lebih mendalam.

3.8 Prosedur Penelitian

1) Tahap Persiapan

Peneliti melakukan studi literatur terkait pemasaran melalui digital di Taman Wisata Alam Linggarjati dan minat berkunjung wisatawan. Kemudian mengembangkan hipotesis penelitian.

2) Penyusunan Instrumen Penelitian, Populasi dan Sampel

Membuat kuesioner berdasarkan dari masing-masing dimensi variabel. Menentukan populasi dan jumlah sampel yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan statistik.

3) Pengolahan Data

Memilih ukuran sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dilanjutkan dengan melakukan survei pada wisatawan di Taman Wisata Alam Linggarjati Kuningan. Data yang diperoleh dari survei dimasukkan ke dalam SPSS versi 25 lalu, menyediakan analisis statistik deskriptif untuk menunjukkan variabel penelitian, korelasi *spearman rank*, dan uji koefisiensi determinasi untuk mempresentasikan hipotesis.

4) Interpretasi Temuan

Menginterpretasikan dan menyusun hasil analisis statistik serta mengidentifikasi implikasi dari temuan penelitian untuk menentukan apakah terdapat pengaruh atau tidak.

5) Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data terkait efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisata.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif digunakan untuk secara sistematis menggambarkan data dari responden. Tujuan statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik data seperti distribusi, rata-rata, median, dan standar deviasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif membantu memahami seberapa efektif berbagai komponen digital marketing (promosi, SEO, media sosial, dan hubungan publik) terhadap minat pengunjung. Rumus statistik menggunakan persentase angka dengan rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

P = Skor persentase

f = Frekuensi yang dicarikan persentasenya

N = Jumlah frekuensi/banyaknya individu

Sesudah skor persentase ditentukan, berikutnya skor diklasifikasikan memakai rumus:

1) Menetapkan Skor Tertinggi dan Terendah

$$\text{Skor Tertinggi} = \frac{\text{Bobot Nilai Terbesar} \times 100\%}{\text{Bobot Nilai Terendah}}$$

$$\text{Skor Terendah} = \frac{\text{Bobot Nilai Terendah} \times 100\%}{\text{Bobot Nilai Terbesar}}$$

Keterangan:

Bobot skor tertinggi= 5

Bobot skor terendah= 1

2) Menetapkan Interval Nilai

$$\text{Skor Terendah} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}}$$

Berikut gambar garis kontinum:

Tabel 3. 11 Garis Kontinum

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
---------------	--------	---------------	--------------	---------------------

Berdasarkan perhitungan nilai interval, sehingga skala distribusi kriteria menurut (Sugiyono, 2019) yakni:

Tabel 3. 12 Kriteria Tanggapan Responden

Rentang Skala	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat Kurang
1,81 - 2,60	Kurang
2,61 - 3,40	Cukup
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05 \rightarrow$ data terdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05 \rightarrow$ data tidak terdistribusi normal

Apabila data tidak berdistribusi normal, maka analisis dilanjutkan menggunakan pendekatan statistik nonparametrik.

3.9.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan guna menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke residual yang lainnya. Model regresi yang baik akan menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.9.2.3 Uji Auto Korelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antara residual satu dengan residual lainnya dalam model regresi. Autokorelasi umumnya terjadi pada data runtut waktu (time series), namun tetap perlu diuji untuk memastikan bahwa residual bersifat acak. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya autokorelasi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode *Durbin-Watson (DW Test)*, dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Nilai Durbin-Watson mendekati angka 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.
- 2) Nilai Durbin-Watson mendekati 0 menunjukkan adanya autokorelasi positif.
- 3) Nilai Durbin-Watson mendekati 4 menunjukkan adanya autokorelasi negatif.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (digital marketing) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat berkunjung wisatawan). Metode ini digunakan ketika hanya terdapat satu variabel bebas yang diduga memiliki hubungan kausal terhadap satu variabel terikat. Regresi linier sederhana membantu mengidentifikasi arah dan kekuatan pengaruh antar variabel secara kuantitatif. Persamaan umum dari regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen

a: Konstanta

b: Koefisien regresi

X: Variabel independent

Dalam penelitian ini, uji regresi dilakukan dengan bantuan program SPSS, dengan menginterpretasikan nilai koefisien regresi, nilai t-hitung, serta nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis ini juga memberikan

informasi tentang arah pengaruh, apakah positif atau negatif, dan besar kontribusi yang diberikan oleh digital marketing terhadap minat berkunjung.

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.4.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian dengan metode, uji ini mengindikasikan seberapa efektif model regresi yang dikembangkan dalam menjelaskan variasi data. Dalam penelitian " Pengaruh Pengembangan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kunjungan di Taman Wisata Alam Linggarjati Kuningan", uji koefisien determinasi dapat digunakan untuk menentukan persentase variasi jumlah kunjungan yang dapat dijelaskan oleh strategi digital marketing yang digunakan. Nilai koefisien korelasi dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

3.9.4.2 Analisis Regresi Non-Linear

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi non-linear untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Digital Marketing (X)* terhadap variabel terikat Minat Berkunjung (Y). Regresi non-linear dipilih karena hubungan antara kedua variabel tidak selalu berbentuk linier sempurna, dan pendekatan ini mampu menangkap pola hubungan yang lebih kompleks serta menggambarkan kecenderungan data secara lebih akurat.

Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel digital marketing yang terdiri dari indikator aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, irritation, dan informativeness dalam memengaruhi minat kunjungan wisatawan. Hasil dari regresi ini akan menunjukkan apakah peningkatan kualitas digital marketing secara signifikan berdampak terhadap peningkatan minat berkunjung.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi non-linear meliputi:

- 1) Pengolahan data kuantitatif menggunakan perangkat lunak statistik (SPSS).
- 2) Pengujian bentuk kurva regresi non-linear yang paling sesuai (misalnya eksponensial, logaritmik, atau kuadratik).
- 3) Interpretasi nilai *R Square*, signifikansi (nilai *p*), dan koefisien regresi yang dihasilkan.

Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai sejauh mana digital marketing dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pengunjung untuk datang ke Taman Wisata Alam Linggarjati.