

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang terfokus pada pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian paket *outbound* Baskoro Management di Taman Wisata Matahari. Sugiyono (2013:39) mengartikan variabel *independent* atau variabel bebas sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau variabel *independent* (X) adalah *internet marketing* yang terdiri dari *convenience*, *product performance*, *customer services*, *website sensory stimulation*, dan *website social interaction function*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat atau variabel *dependent* (Y) ialah *sport decision* terdiri dari *Physical surroundings*, *Social surroundings*, *Time*, *Reason participations* dan *Antecedent states*.

Penelitian ini dilaksanakan di suatu perusahaan dalam industri pariwisata, yaitu *provider outbound* Baskoro Management. Unit analisis atau responden dalam penelitian ini adalah instansi yang menggunakan paket *outbound* Baskoro Management di Taman Wisata Matahari. Penelitian ini akan dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Sugiyono (2011:7) mengemukakan bahwa *cross sectional method* adalah “Metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Berdasarkan objek penelitian tersebut, penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian *paket outbound*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi Penelitian

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:35) penelitian deskriptif adalah

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa metode deskriptif memberikan gambaran dari fenomena. Langkah-langkah metode deskriptif tidak terbatas sampai dengan pengumpulan dan penyusunan data tetapi juga analisis dan interpretasi terhadap data untuk memperoleh informasi yang jelas mengenai fakta yang terjadi. Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai *internet marketing* terhadap *sport decision* paket *outbound* Baskoro Management di Taman Wisata Matahari.

Menurut Sugiyono (2013:36), “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh *internet marketing* terhadap *sport decision* paket *outbound* Baskoro Management di Taman Wisata Matahari.

3.2.1.2 Metodologi yang digunakan

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*.

Menurut Sugiyono (2013:7), metode *explanatory survey* adalah “Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Ulber Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa, “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”.

Konsep operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y (*sport decision*) dilihat dari segi operasional variabel X (*internet marketing*). Penjabaran operasional dari variable-variabel yang di teliti terdapat pada tabel 3.1 dibawah ini:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variable atau Sub variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Internet Marketing (x)	“ <i>Internet marketing is the increase in the quantity and quality of available information on the internet and the presence of well-known corporations and brands on the internet are also generating high interest among consumers</i> ”. Internet marketing ialah peningkatan kuantitas dan kualitas yang tersedia di internet dan keberadaan korporasi ternama dan merek di internet juga menghasilkan ketertarikan yang tinggi di antara konsumen. Omar (2011:227).				
Convenience (x1)	“ <i>Ease of ordering and payment; simple navigational understanding of product information; detailedness of product information; provision of differentiated products for</i>	Kemudahan dalam pemesanan paket outbound.	Tingkat kemudahan dalam pemesanan paket outbound.	Ordinal	1

	<i>comparison; variety of payment methods.</i> Kemudahan pemesanan dan pembayaran”; pemahaman navigasi sederhana informasi produk; keterincian informasi produk; penyediaan produk dibedakan untuk perbandingan; berbagai metode pembayaran, Omar (2011 : 228)	Kemudahan dalam pembayaran paket <i>outbound</i> .	Tingkat kemudahan dalam pembayaran paket <i>outbound</i>	Ordinal	2
		Keberagaman paket <i>outbound</i> yang ditawarkan.	Tingkat keragaman paket <i>outbound</i> yang ditawarkan.	Ordinal	3
		Kelengkapan informasi mengenai paket <i>outbound</i> yang ditawarkan.	Tingkat kelengkapan informasi mengenai paket <i>outbound</i> yang ditawarkan.	Ordinal	4
Product performance	“ <i>Quality, brand, selection, price, suitable, and clear product categories</i> ”. kualitas, merek, pemilihan, harga, dan kategori produk yang jelas, Omar (2011 : 228)	Kualitas <i>outbound</i> yang dirasakan oleh partisipan.	Tingkat kualitas <i>outbound</i> yang dirasakan oleh partisipan.	Ordinal	5
		Kemenarikan paket <i>outbound</i> dengan merek	Tingkat kemenarikan paket <i>outbound</i> dengan merek.	Ordinal	6
		Kejelasan kategori paket <i>outbound</i> yang ditawarkan.	Tingkat kejelasan kategori <i>outbound</i> yang ditawarkan.	Ordinal	7
		Kemenarikan	Tingkat	Ordinal	8

		harga paket <i>outbound</i> yang ditawarkan	kemenarikan harga paket <i>outbound</i> yang ditawarkan.		
Consumer services	“ <i>Asynchronous contact via e-mail</i>) to include clarity of products change, return, and refund policies; provision of order information, product arrival information”. Kontak asynchronous melalui e-mail; untuk memasukkan kejelasan produk berubah, pengembalian, dan kebijakan pengembalian; penyediaan informasi pesanan, informasi kedatangan produk, Omar (2011 :228)	Kejelasan informasi paket <i>outbound</i> yang di sampaikan melalui email	Tingkat kejelasan informasi paket <i>outbound</i> yang disampaikan melalui email	Ordinal	9
		Ketersediaan informasi paket <i>outbound</i> yang di sampaikan melalui email	Tingkat kesesuaian harga paket <i>outbound</i> yang disampaikan melalui email.	Ordinal	10
		Kebijakan informasi paket <i>outbound</i> yang disampaikan melalui email	Tingkat kejelasan informasi paket <i>outbound</i> yang disampaikan melalui email.	Ordinal	11
Website sensory stimulation	“ <i>Description of the exterior of a good; web site’s color, structure, menu designs</i> ”. Deskripsi mengenai barang ; situs Web warna, struktur, desain menu, Omar (2011:228)	Kemenarikan tema <i>website</i> tampilkan.	Tingkat Kemenarikan tema <i>website</i> tampilkan.	Ordinal	12
		Kemenarikan warna yang digunakan dalam <i>website</i>	Tingkat kemenarikan warna yang digunakan		

		Kerapian struktur website ditampilkan	Tingkat kerapian struktur website yang ditampilkan		
		Kelengkapan desain menu yang ditampilkan.	Tingkat kelengkapan desain menu yang di tampilkan	Ordinal	13
Website social interaction functions	<i>"forum and chat room functions"</i> forum dan chat room. Omar (2011 : 228)	Interaksi <i>shortcut</i> media sosial (<i>facebook</i>) sebagai fungsi <i>chat room</i>	Tingkat interaksi <i>shortcut</i> media sosial (<i>facebook</i>) sebagai fungsi <i>chat room</i> .	Ordinal	14
Sport decision (y)	<i>"Sport Consumption decision making is influences by internal factor and external factor that decision process brings these factors together"</i> . Pengaruh faktor internal dan faktor eksternal yang proses pengambilan keputusannya membawa faktor ini bersama-sama (Paul Blakey, 2011:50)				
Physical surroundings	<i>"Physical surroundings is climatic condition factor which has a real impact upon our sport consumption decisions"</i> Lingkungan fisik merupakan faktor kondisi yang memiliki dampak nyata pada keputusan konsumsi olahraga Blakey (2011:50)	Keamanan fasilitas <i>outbound</i> Baskoro <i>Managemen</i> t di Taman Wisata Matahari	Tingkat keamanan fasilitas <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i> di Taman Wisata Matahari	Ordinal	15
		Kelayakan fasilitas <i>outbound</i> Baskoro <i>Managemen</i>	Tingkat kelayakan fasilitas <i>outbound</i> Baskoro	Ordinal	16

		<i>t</i> di Taman Wisata Matahari	<i>Management</i> di Taman Wisata Matahari		
		Kenyamanan fasilitas <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i> <i>t</i> di Taman Wisata Matahari	Tingkat kenyamanan <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i> di Taman Wisata Matahari	Ordinal	17
<i>Social surroundings</i>	“ <i>Social surroundings The motivation from participating with hundreds of other people is key to engagement in such event</i> ”s. Lingkungan sosial merupakan motivasi berpartisipasi dengan ratusan orang lain adalah kunci untuk keterlibatan dalam sebuah event. Blakey (2011:50)	Interaksi sesama partisipan dalam <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i> <i>t</i> di Taman Wisata Matahari	Tingkat interaksi partisipan dalam <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i> di Taman Wisata Matahari	Ordinal	18
		Interaksi partisipan dengan <i>crew</i> Baskoro <i>Management</i> <i>t</i>	Tingkat interaksi partisipan dengan <i>crew</i> Baskoro <i>Management</i>	Ordinal	19
<i>Time</i>	“ <i>Time is possibly the most crucial factor in determining sport consumption decisions making</i> ”. Waktu merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan keputusan konsumsi olahraga Paul Blakey	Kunjungan pada <i>weekday</i> untuk melakukan <i>outbound</i> Baskoro	Tingkat kunjungan pada <i>weekday</i> untuk melakukan <i>outbound</i> Baskoro	Ordinal	20

	(2011:50)	<i>Managemen</i> t di Taman Wisata Matahari.	<i>Management</i> di Taman Wisata Matahari.		
		Kunjungan pada <i>weekend</i> untuk melakukan <i>outbound</i> Baskoro <i>Managemen</i> t Di Taman Wisata Matahari	Tingkat kunjungan pada <i>weekend</i> untuk melakukan <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i> Di Taman Wisata Matahari	Ordinal	21
		Kunjungan pada hari libur nasional untuk melakukan <i>outbound</i> Baskoro <i>Managemen</i> t Di Taman Wisata Matahari	Kunjungan pada hari libur nasional untuk melakukan <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i> Di Taman Wisata Matahari	Ordinal	22

Reason for participations	<i>“Reason participations are many, but the seriousness with which a sport is engaged with determine the needs for sport equipment and apparel. Frequency of involvement is one determining factor for likely sport consumption decision making, that is greater involvement equals greater sport consumptions”.</i>	Melakukan outbound sebagai kegiatan olahraga	Tingkat melakukan outbound sebagai kegiatan olahraga	Ordinal	23
	Banyak alasan partisipan untuk berpartisipasi, tapi keseriusan olahraga untuk bergerak dengan menentukan kebutuhan peralatan olahraga dan pakaian. Frekuensi dalam berpartisipasi merupakan salah satu faktor penentu untuk konsumsi pengambilan keputusan olahraga, yaitu partisipasi yang lebih besar sama dengan konsumsi olahraga. Paul Blakey (2011:50)	Melakukan outbound sebagai hiburan atau mengisi waktu luang.	Tingkat melakukan outbound sebagai hiburan atau mengisi waktu luang.	Ordinal	24
		Melakukan outbound sebagai kegiatan training (program dari perusahaan)	Tingkat melakukan outbound sebagai kegiatan training (program dari perusahaan)	Ordinal	25
Antecedent states	<i>“Antecedent states or psychological state can motivate sport consumptions. Activity can rejuvenate a tired body or an individual can excuse himself or herself as being too tired. The socially interactive nature of sport can help to motivate when you feel a lack of energy”.</i> Keadaan psikologis yang dapat memotivasi konsumsi olahraga. Kegiatan ini dapat meremajakan tubuh yang lelah bagi individu	Motivasi melakukan outbound untuk refreshing	Tingkat motivasi melakukan outbound untuk refreshing	Ordinal	26
		Motivasi melakukan outbound untuk berolahraga	Tingkat motivasi melakukan outbound untuk	Ordinal	27

	<p>untuk dapat memaafkan dirinya sendiri karena kondisi tubuh yang terlalu lelah. Sifat sosial interaktif olahraga dapat membantu untuk memotivasi ketika Anda merasa kekurangan energi. Paul Blakey (2011:50)</p>		berolahraga	
--	--	--	-------------	--

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Menurut Sugiyono (2013:137) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder. Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Volume penjualan paket <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i> di Taman Wisata Matahari	Sekunder	Baskoro <i>Management</i>
2.	Jenis paket <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i> di Taman Wisata Matahari	Sekunder	Baskoro <i>Management</i>
3.	Jumlah instansi Baskoro <i>Management</i> di Taman Wisata Matahari	Sekunder	Baskoro <i>Management</i>
4.	Jumlah wisatawan nusanta ke jawa barat	Sekunder	http://jabarprov.bps.go.id
5.	Jumlah wisatawan nusantara ke bogor	Sekunder	http://bogor.bps.go.id

Sumber pengolahan data 2015

3.2.4. Populasi, Sample Dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan data dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi. Populasi dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian, karena dari populasi tersebut akan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian. Sugiyono (2013:72) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang melakukan pembelian paket *outbound* Baskoro *Management* di

Taman Wisata Matahari. Berikut Tabel 3.3 merupakan jumlah pembelian paket *outbound* pada tahun 2014.

TABEL 3.3
JUMLAH PEMBELI PAKET *OUTBOUND* BASKORO
***MANAGEMENT* DI TAMAN WISATA MATAHARI TAHUN 2014**

2014	
Paket yang telah terjual	619

Sumber : *baskoro Management 2015*

Berdasarkan Tabel 3.3 yang menunjukkan jumlah populasi. Pembelian paket *outbound* dibagi berdasarkan jumlah kouta instansi. Instansi dari grup besar biasa berasal dari perusahaan besar mempunyai presentase tinggi setiap tahunnya karena setiap perusahaan mempunyai program atau kegiatan *trainning* tahunan bagi karyawannya, sehingga pembelian dilakukan dalam jumlah besar. Sedangkan instansi kecil berasal dari karyawan/eksekutif muda yang melakukan pembelian bersama keluarga, teman, atau komunitasnya. Jadi populasinya sebanyak 619.

3.2.4.2 Sampel

Penelitian yang dilaksanakan tidak pada semua populasi yang telah ditentukan melainkan pada beberapa orang yang disebut dengan sampel. Sugiyono (2013:81) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan untuk mewakili bagian yang lain yang diteliti. Maka dari itu penelitian di perkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili populasi yang tidak dapat diteliti. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Umar, 2008:141) yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaklebihan, karena dalam pengambilan sampel dapat ditoleris atau diinginkan. Dalam penelitian ini penggunaan sampel teknik Solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat dirolerir ($e=0,1$)

n = Sampel

N = 619

e = 10%

$$n = \frac{619}{1 + 619 * 0.1^2}$$

$$n = \frac{619}{7,19}$$

n = 86

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 86 sampel. Dan dibulatkan menjadi 100

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Suharsimi Arikunto, (2011: 116) “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Menurut Sugiyono (2013: 121) bahwa, “Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Terdapat dua jenis sampel yaitu sampel *probability* dan *nonprobability*. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability*

dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Sampel *non probability* memiliki enam jenis menurut Sugiyono yaitu *accidental sampling*, *kouta sampling*, *jenuh sampling*, *sistematis sampling*, *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Teknik Sampling yang digunakan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:126). Alasan pemilihan spesifikasi ini karena pada teknik ini, pemilihan sampel tidak secara acak dan dengan pertimbangan khusus/tertentu. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh sampel sekenanya saja, yang dijumpai saat itu.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:308), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian”, karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah mendapatkan data melalui wawancara yang dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon, angket dan observasi yang dapat dibedakan menjadi *participant observation* dan *non participant observation* selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur dan studi literatur”. Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara mengkombinasikan secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut.

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu partisipan *outbound* Baskoro *Management* di Taman Wisata Matahari

2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau interaksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti yaitu Baskoro *Management*, khususnya *internet marketing* yang dilakukan oleh Baskoro *Management*.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *internet marketing* serta *sport decision*. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selebaran kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut di kumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.
4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *internet marketing* serta *sport decision*. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* atau *reliable*.

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen

menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Menurut Sugiyono (2013:121), Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur..

Suharsimi Arikunto (2010: 123) mengemukakan bahwa;

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *korelasi product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{\sum x_i^2 (\sum x_i)^2\} \{\sum y_i^2 (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2013: 184)

Keterangan :

- r : koefisien validitas item dicari
- x : skor yang diperoleh subjek seluruh item
- y : skor total
- $\sum x$: jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum y$: jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum x^2$: jumlah kuadran dalam skor distribusi X
- $\sum y^2$: jumlah kuadran dalam skor distribusi Y
- n : banyak responden

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan tabel

3.4 di bawah ini:

TABEL 3.4
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013: 184)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik sebagai berikut.

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

(Sugiyono , 2013: 184)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga ttabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Item pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)

3. Item pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapati nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Perhitungan validitas pertanyaan dilakukan menggunakan aplikasi program aplikasi *SPSS 18 for windows* Berikut langkah- langkahnya:

1. Pindahkan data dari *microsoft excel* ke SPSS.
2. Klik *analyze* kemudian klik *correlate* dan *bivariate*
3. Centang *correlation coefficients : pearson*
4. Centang *test of significance : two tailed*
5. Centang *flag significant correlations* dan klik *OK*.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN
Internet Marketing (X)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
A. Convenience				
1.	Kemudahan dalam pemesanan paket <i>outbound</i>	0,705	0,361	Valid
2.	Kemudahan dalam pembayaran paket <i>outbound</i>	0,857	0,361	Valid
3.	Keberagaman paket <i>outbound</i> yang ditawarkan.	0,683	0,361	Valid
4.	Kelengkapan informasi mengenai paket <i>outbound</i> yang ditawarkan.	0,541	0,361	Valid
B. Product Perfomance				
5.	Kualitas <i>outbound</i> yang dirasakan oleh partisipan.	0,832	0,361	Valid
6.	Kemenarikan paket <i>outbound</i> dengan merek	0,640	0,361	Valid
7.	Kejelasan kategori paket <i>outbound</i> yang	0,387	0,361	Valid

	ditawarkan.			
8.	Kemenarikan harga paket <i>outbound</i> yang ditawarkan	0,554	0,361	Valid
C. Costumer Service				
9.	Kejelasan informasi paket <i>outbound</i> yang di sampaikan melalui email	0,568	0,361	Valid
10.	Ketersediaan informasi paket <i>outbound</i> yang di sampaikan melalui email	0,709	0,361	Valid
11.	Kebijakan informasi paket <i>outbound</i> yang disampaikan melalui email	0,683	0,361	Valid
D. Website Sensory Stimulation				
12.	Kemenarikan <i>website</i> (tema, warna, dan struktur) yang di tampilkan.	0,692	0,361	Valid
13.	Kelengkapan desain menu yang ditampilkan.	0,384	0,361	Valid
E. Website Social Interaction Functions				
14.	Interaksi <i>shortcut</i> media sosial (<i>facebook</i>) sebagai fungsi <i>chat room</i>	0,6491	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel kinerja *internet marketing* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *convenience* dengan item pernyataan kemudahan dalam pembayaran paket *outbound* bernilai 0,857 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Website Sensory Stimulation* bernilai 0,384 yaitu kelengkapan desain menu yang ditampilkan, sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *sport decision* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS 18.00*. Menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel}

yang bernilai 0,361. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut ini.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN
Sport Decision (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
A. Physical Surroundings				
15	Keamanan fasilitas <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i> di Taman Wisata Matahari	0,683	0,361	Valid
16	Kelayakan fasilitas <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i> di Taman Wisata Matahari	0,607	0,361	Valid
17	Kenyamanan fasilitas <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i> di Taman Wisata Matahari	0,623	0,361	Valid
B. Social Surroundings				
18	Interaksi sesama partisipan dalam <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i> di Taman Wisata Matahari	0,666	0,361	Valid
19	Interaksi partisipan dengan <i>crew</i> Baskoro <i>Management</i>	0,640	0,361	Valid
C. Time				
20	Kunjungan pada <i>weekday</i> untuk melakukan <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i> di Taman Wisata Matahari.	0,691	0,361	Valid
21	Kunjungan pada <i>weekend</i> untuk melakukan <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i> Di Taman Wisata Matahari	0,762	0,361	Valid
22	Kunjungan pada hari libur nasional untuk melakukan <i>outbound</i> Baskoro <i>Management</i>	0,692	0,361	Valid

	Di Taman Wisata Matahari			
D. Reason For Participations				
23	Melakukan <i>outbound</i> sebagai kegiatan olahraga	0,502	0,361	Valid
24	Melakukan <i>outbound</i> sebagai hiburan atau mengisi waktu luang.	0,589	0,361	Valid
25	Melakukan <i>outbound</i> sebagai kegiatan training (program dari perusahaan)	0,546	0,361	Valid
E. Antecedent States				
26	Motivasi melakukan <i>outbound</i> untuk <i>refreshing</i>	0,726	0,361	Valid
27	Motivasi melakukan <i>outbound</i> untuk berolahraga	0,529	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel *sport decision* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *time* dengan Kunjungan pada *weekend* untuk melakukan *outbound* Baskoro Management Di Taman Wisata Matahari yang bernilai 0,762 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *reason for participations* dengan Melakukan *outbound* sebagai kegiatan olahraga yang bernilai 0,502 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya agak tinggi. Dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pertanyaan mengenai *internet marketing(x)* dan *sport decision(y)* dapat dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$.

3.2.6.2 Pengujian Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Rahmat Hidayat, 2015

PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP SPORT DECISION PAKET OUTBOUND

Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 178) ‘Rebilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat kereladanan sesuatu Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban ada instrumen penelitian lebih dari dua. Ulber silalahi (2010:237) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur.

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

Keterangan :

σb^2 : Harga varian tiap butir pertanyaan

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$: Kuadrat seluruh skor responden di setiap butir pertanyaan

N : Jumlah responden

Menghitung varian total (σ^2)

$$\sigma^2 = \frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ^2 : Harga varian total

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat total

$(\sum y)^2$: Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N : Jumlah responden

Perhitungan reliabel pertanyaan dilakukan menggunakan aplikasi program aplikasi *SPSS 18 for windows* Berikut langkah- langkahnya:

1. Input data ke SPSS. (variabel X dan Y)
2. Klik *analyze* kemudian *scale*
3. Klik *reability analysis*
4. Pindahkan data (sesuai variabel) ke kolom item
5. Klik *statistics* . centang *descriptive for: Scale if item deleted*
6. Klik *continue* dan *model alpha*
7. Klik *OK*

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas instrumen yang dilakukan dengan program SPSS 18 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0,700, hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut ini.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Pernyataan	<i>n of items</i>	Ca hitung	Ca minimal	Keterangan
1	<i>Internet marketing</i>	14	0,888	0,700	Reliabel
2	<i>Sport decision</i>	13	0,929	0,700	reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2015

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui setiao butir pertanyaan dan pernyataan mengenai *internet marketing* dan *sport decision* dapat dinyatakan realibel karena $Ca_{hitung} > Ca_{minimal}$.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

2. Persiapan, yaitu mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian.
3. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai yang sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan, menjumlahkan skor pada setiap item, serta menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas dan variabel terikat yang diasumsikan berhubungan linear.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *internet marketing*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif *Internet marketing* (X)

Variabel X terfokus pada penelitian *internet marketing* yang meliputi *convinience*, *product perfomance*, *costumer service*, *website sensory stimulation*, dan *website interaction function*

2. Analisis deskriptif *Sport decision* (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian *sport decision* yang meliputi *Physical surroundings*, *sosial surroundings*, *time*, *reason for partisipant*, *antecedent states*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi data

- a) Memberikan skor pada setiap item
- b) Menjumlahkan skor pada setiap item
- c) Mengubah jenis data
- d) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis data

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka analisis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X_1 yaitu *internet marketing* yang terdiri dari *convinience* ($X_{1.1}$), *product prefomance* ($X_{1.2}$), *costumer services* ($X_{1.3}$), *website*

sensory stimulation ($X_{1.4}$), dan *website social interaction function* ($X_{1.5}$) terhadap variabel dependen Y yaitu *sport decision*.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, dikarenakan dalam teknik analisis data dengan menggunakan path analysis, terdapat prasyarat data yang sekurang- kurangnya merupakan data interval. Maka perlu di transformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Succesive Interval* (MSI).

Langkah-langkah dalam melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan *Method Of Succesive Interval* (MSI) tersebut sebagai berikut :

1. Menghitung frekuensi (f) setiap hasil jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh dari setiap pertanyaan, digunakan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pertanyaan, ditentukan nilai Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban.
5. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut :

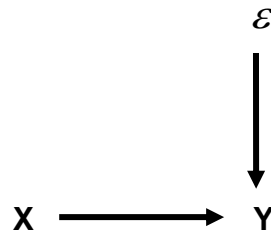
$$\text{Scale Value} = \frac{x(\text{density at lower linear}) - (\text{density at upper linear})}{(\text{area below upper linear}) - (\text{area below lower linear})}$$

6. Menghitung hasil transformasi dari setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut:

$$\text{Nilai hasil transformasi : score} = \text{scale value minimum} + 1$$

Setelah data berskala interval selanjutnya akan di tentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan tiap variabel penelitian.

Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti Gambar 3.1 berikut :



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS

Keterangan :

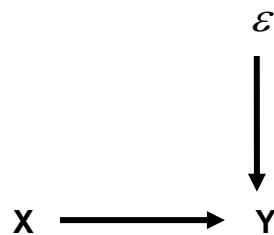
X : *internet marketing*

Y : *Sport decision*

ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh terhadap *sport decision* dan juga di pengaruhi faktor lain yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

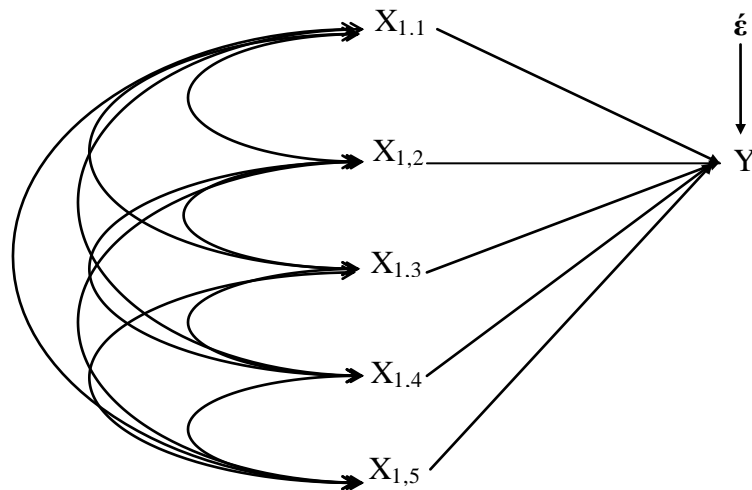
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS

Gambar diagram Gambar 3.2 diatas terjemaahkan ke dalam sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *internet marketing* yang terdiri dari *convenience* ($X_{1,1}$), *product performance* ($X_{1,2}$), *costumer service* ($X_{1,3}$), *website sensory stimulation* ($X_{1,4}$), dan *website sosial intercation functions* ($X_{1,5}$) terhadap *sport decision* (Y) yang terdiri dari *Psyhical surroundings* (Y1), *Social surroundings* (Y2), *Time* (Y3), *Reason Participants* (Y4), *Antecedents states* (Y5). Berikut gambar diagram sub struktur hipotesis pengaruh X terhadap Y:



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS X TERHADAP Y

a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} Py_{X_{1.1}} \\ Py_{X_{1.2}} \\ Py_{X_{1.3}} \\ Py_{X_{1.4}} \\ Py_{X_{1.5}} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & & & C_{1.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} ry_{X_{1.1}} \\ ry_{X_{1.2}} \\ ry_{X_{1.3}} \\ ry_{X_{1.4}} \\ ry_{X_{1.5}} \end{pmatrix}$$

- c. Hitung R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [P_{YX_1} \dots P_{YX_5}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_5} \end{bmatrix}$$

- d. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_1 \cdot PYX_1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_1 \cdot r_{X_1X_3} \cdot PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_1 \cdot r_{X_1X_4} \cdot PYX_4 \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = \text{PYX}_1 \frac{.rX_1X_5 \cdot \text{PYX}_5}{+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

Pengaruh X₂ terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_2 \cdot \text{PYX}_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = \text{PYX}_2 \cdot rX_2X_1 \cdot \text{PYX}_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = \text{PYX}_2 \cdot rX_2X_3 \cdot \text{PYX}_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = \text{PYX}_2 \cdot rX_2X_4 \cdot \text{PYX}_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = \text{PYX}_1 \frac{.rX_2X_5 \cdot \text{PYX}_5}{+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

Pengaruh X₃ terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_3 \cdot \text{PYX}_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = \text{PYX}_3 \cdot rX_3X_1 \cdot \text{PYX}_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \text{PYX}_3 \cdot rX_3X_2 \cdot \text{PYX}_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = \text{PYX}_3 \cdot rX_3X_4 \cdot \text{PYX}_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = \text{PYX}_1 \frac{.rX_3X_4 \cdot \text{PYX}_5}{+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

Pengaruh X₄ terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_4 \cdot \text{PYX}_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = \text{PYX}_4 \cdot rX_4X_1 \cdot \text{PYX}_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \text{PYX}_4 \cdot rX_4X_2 \cdot \text{PYX}_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = \text{PYX}_4 \cdot rX_4X_3 \cdot \text{PYX}_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = \text{PYX}_1 \frac{.rX_4X_4 \cdot \text{PYX}_5}{+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

Pengaruh X₅ terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_4 \cdot \text{PYX}_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = \text{PYX}_4 \cdot rX_4X_1 \cdot \text{PYX}_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \text{PYX}_4 \cdot rX_4X_2 \cdot \text{PYX}_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = \text{PYX}_4 \cdot rX_4X_3 \cdot \text{PYX}_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = \text{PYX}_1 \frac{.rX_4X_4 \cdot \text{PYX}_4}{+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

e. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{T(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5)}}$$

1. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = PYX_4 = PYX_5 = 0$$

HI: Sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4$ dan 5 statistik

uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{yx_i} P_{yx_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k P_{yx_i} P_{yx_i} \right)}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara parsial dengan rumus statistik, statistik yang digunakan yaitu

$$t = \frac{PYX_i - PYX_i}{\sqrt{(1 - R^2_{Y(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}} \sqrt{(n-k-1)}$$

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk $(n-2)$. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis non $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *internet marketing* yang meliputi *convenience*, *product performance*, *customer service*, *website sensory stimulation* dan *website social interaction function*. Terhadap *sport decision* paket outbound Baskoro Management di Taman Wisata Matahari

2. Hipotesis $H_0 : \rho \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *internet marketing* yang meliputi *convenience*, *product performance*, *customer service*, *website sensory stimulation* dan *website social interaction function*. Terhadap *sport decision* paket outbound Baskoro Management di Taman Wisata Matahari