

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel X sebagai variabel bebas (independen) dan variabel Y sebagai variabel terikat (dependen). Uma Sekaran (2013:68) mengatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu yang dapat mengambil nilai yang berbeda atau bervariasi. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda. Uma Sekaran (2013:69) mengatakan *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti, sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *social media* (X1) yang terdiri dari *interactivity* dan *informativeness* serta eWOM (X2) yang terdiri dari kesan baik, keyakinan, konsultasi, mengumpulkan informasi, mengurangi rasa khawatir, dan percaya diri. Kedua variabel bebas tersebut diteliti karena sesuai dengan kondisi objek, pemasaran yang diandalkan yaitu *social media Instagram* dan *electronic word of mouth*, karena pemasaran yang dilakukan dapat lebih efektif dan lebih luas jangkauan pemasarannya. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan berkunjung yang diadopsi dari keputusan pembelian yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *payment method*.

Objek dalam penelitian ini yaitu Dago Dreampark yang merupakan salah satu destinasi yang ada di Kota Bandung yang memiliki berbagai wahana di dalamnya dan cocok untuk segala usia. Penelitian ini tentu saja memerlukan responden untuk mendukung data-data yang diperlukan, responden yang terlibat yaitu wisatawan individu yang datang ke Dago Dreampark dengan mendapatkan informasi melalui *social media Instagram* dan *electronic word of mouth*. Penelitian ini juga dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka menggunakan metode *cross sectional*. Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

pertanyaan penelitian. Husein Umar (2008:45) mengatakan bahwa pendekatan *cross sectional* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka panjang.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Metode Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013:100) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai *social media*, eWOM dan keputusan berkunjung di Dago Dream Park.

Menurut Malhotra (2007:85) penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Cooper dan Schindler (2003:163) menjelaskan bahwa secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *social media* dan eWOM terhadap keputusan berkunjung di Dago Dream Park.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa *explanatory survey* adalah dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

Berdasarkan penelitian tersebut penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2012:58) mengatakan operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *social media* (X1) dan eWOM (X2), sedangkan keputusan berkunjung (Y) sebagai *dependent variable* dengan *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, purchase amount, dan payment method* sebagai alat ukurnya. Secara lebih rinci dapat terlihat pada tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
Social Media Marketing (X1)	<i>Social Media Marketing (SMM) as a process by which companies create, communicate, and deliver online marketing offerings via social media platforms to build and maintain stakeholder relationships that enhance stakeholders' value by facilitating interaction, information sharing, offering personalized purchase recommendations, among stakeholders about existing and trending products and services.</i> (Yadav & Rahman, 2017:3)			
	<i>Social Media Marketing</i> sebagai proses di mana perusahaan menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan penawaran pemasaran <i>online</i> melalui <i>platform</i> media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan <i>stakeholder</i> yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan yang sedang tren.			
	Interactivity	Tingkat wisatawan dapat turut berpartisipasi memperkaya konten <i>social media Instagram</i> pelanggan untuk <i>Dago Dreampark</i>	Ordinal	1

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
	berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lainnya. (Yadav & Rahman 2017:6)	Tingkat wisatawan dapat berinteraksi dengan pihak Dago Dreamapark di <i>social media Instagram</i>	Ordinal	2
		Tingkat <i>social media Instagram</i> Dago Dreamapark memberikan fasilitas interaksi dua arah antar wisatawan	Ordinal	3
	Informativeness Sejauh mana media sosial memberikan informasi yang akurat, berguna, dan komprehensif. (Yadav & Rahman 2017:6)	Tingkat <i>social media Instagram</i> Dago Dreamapark memberikan informasi yang akurat mengenai produk dan jasa yang ditawarkan	Ordinal	4
		Tingkat <i>social media Instagram</i> Dago Dreamapark informatif bagi wisatawan	Ordinal	5
		Tingkat <i>social media Instagram</i> Dago Dreamapark memberikan informasi yang komprehensif	Ordinal	6
eWOM (X2)	<i>eWOM as any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.</i> (Gwinner dalam Baka, 2015:150) eWOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi di internet.			
	Kesan baik (Jalilvand 2013:486)	Tingkat kemampuan eWOM memberikan kesan baik terhadap Dago Dreamapark	Ordinal	7
	Keyakinan	Tingkat eWOM	Ordinal	8

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK

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

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
	(Jalilvand 2013:486)	memberikan keyakinan terhadap wisatawan untuk memilih Dago <i>Dreampark</i>		
	Konsultasi (Jalilvand 2013:486)	Tingkat eWOM sebagai sarana acuan pertimbangan yang digunakan wisatawan untuk memilih Dago <i>Dreampark</i>	Ordinal	9
	Mengumpulkan Informasi (Jalilvand 2013:486)	Tingkat eWOM mampu memberikan informasi mengenai Dago <i>Dreampark</i>	Ordinal	10
	Mengurangi Rasa Khawatir (Jalilvand 2013:486)	Tingkat eWOM mampu mengurangi rasa khawatir wisatawan saat memilih Dago <i>Dreampark</i>	Ordinal	11
	Percaya Diri (Jalilvand 2013:486)	Tingkat eWOM mampu membuat wisatawan percaya diri ketika melakukan perjalanan ke Dago <i>Dreampark</i>	Ordinal	12
Keputusan Berkunjung (Y)	<i>In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.</i> (Kotler Keller, 2016: 198) Keputusan pembelian merupakan langkah evaluasi, konsumen membentuk pilihan diantara merek yang ada dalam pilihan untuk menetapkan dan membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.			
	Product Choice	Tingkat wahana yang terdapat di Dago <i>Dreampark</i> menarik bagi wisatawan	Ordinal	13
		Tingkat wahana yang terdapat di Dago <i>Dreampark</i> beragam bagi wisatawan	Ordinal	14
		Tingkat fasilitas yang dimiliki Dago <i>Dreampark</i> sudah lengkap	Ordinal	15

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK

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

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
	Brand Choice	Tingkat Dago <i>Dreampark</i> sebagai destinasi yang <i>popular</i> bagi wisatawan	Ordinal	16
		Tingkat wisatawan memiliki kepercayaan terhadap Dago <i>Dreampark</i> sebagai destinasi wisata	Ordinal	17
	Dealer Choice	Tingkat wisatawan memilih untuk berkunjung ke Dago <i>Dreampark</i> tanpa bantuan <i>travel agent</i>	Ordinal	18
		Tingkat wisatawan memilih berkunjung ke Dago <i>Dreampark</i> dengan bantuan <i>travel agent</i>	Ordinal	19
	Purchase Timing	Tingkat wisatawan memilih untuk berkunjung ke Dago <i>Dreampark</i> saat <i>weekday</i>	Ordinal	20
		Tingkat wisatawan memilih untuk berkunjung ke Dago <i>Dreampark</i> saat <i>weekend</i>	Ordinal	21
		Tingkat wisatawan memilih untuk berkunjung ke Dago <i>Dreampark</i> saat hari libur nasional		22
	Purchase Amount	Tingkat wisatawan memilih berkunjung ke Dago <i>Dreampark</i> secara individu/ keluarga	Ordinal	23
		Tingkat wisatawan memilih untuk berkunjung ke Dago <i>Dreampark</i> dengan kelompok	Ordinal	24
	Payment Method	Tingkat wisatawan mendapatkan kemudahan saat melakukan pembayaran di Dago <i>Dreampark</i>	Ordinal	25

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK

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

Sumber: Diolah dari berbagai sumber literatur, 2017

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Silalahi (2012:280) mengatakan bahwa data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Sumber data merupakan gejala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumber data yang ada, maka jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sanusi (2012:103) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

1. Data primer merupakan suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut “*firsthand information*.” Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Data atau sumber primer antara lain meliputi dokumen historis dan legal, hasil dari suatu eksperimen, data statistik, lembaran-lembaran penulisan kreatif, dan objek-objek seni.
2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi *original*. Data sekunder disebut sebagai “*second hand information*.”

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber
Data Sekunder	
Data Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat	Jabar.bps.go.id
Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung	Bandungkota.bps.go.id

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Jenis Data	Sumber
Daftar Atraksi Wisata di Kota Bandung	Google.com
Data Kunjungan Wisatawan ke Dago <i>Dreampark</i>	<i>Marketing Dago Dreampark</i>
Data Primer	
Tanggapan Responden Mengenai <i>social media Instagram Dago Dreampark</i>	Penyebaran Kuesioner pada Wisatawan yang datang ke <i>Dago Dreampark</i>
Tanggapan Responden Mengenai eWOM di <i>Dago Dreampark</i>	Penyebaran Kuesioner pada Wisatawan yang datang <i>Dago Dreampark</i>
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung di <i>Dago Dreampark</i>	Penyebaran Kuesioner pada Wisatawan yang datang <i>Dago Dreampark</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis.

Uma Sekaran (2013:240) mengatakan populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke *Dago Dreampark* mulai dari bulan Maret 2017 sampai dengan bulan Agustus 2017 yaitu sebanyak 118.604 wisatawan, dengan data sebagai berikut :

TABEL 3.3
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DAGO DREAMPARK
TAHUN 2017

Tahun	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Total
--------------	--------------	--------------	------------	-------------	-------------	----------------	--------------

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK

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

Jumlah Wisatawan	14.486	18.617	13.276	23.947	29.615	18.663	118.604
-------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------------

Sumber: *marketing Dago Dreampark, 2017*

3.2.4.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian subkelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Berdasarkan kutipan diatas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Karakteristik sampel pada penelitian ini yaitu wisatawan individu yang berkunjung ke Dago Dreampark yang berusia minimal 18 tahun, kemudian mendapatkan atau mencari informasi melalui *social media Instagram* dan *google review* sebelum melakukan keputusan berkunjung ke Dago Dreampark.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Tabachnick dan Fidel (2013:123) mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
 perpustakaan.upi.edu

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 3$$

$$N \geq 107$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 107 orang responden.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan *sampling* untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Uma Sekaran, (2013:244) *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Pada dasarnya terdapat dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2001:61) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Margono (2004:128) pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Uma Sekaran (2013:116) mengatakan teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Sugiyono (2015:245) menyatakan terdapat dua hal utama yang

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, maka dilakukan pengumpulan data dengan cara:

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 mengenai strategi pemasaran yang dilakukan di Dago *Dreampark*.
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 wisatawan yang datang ke Dago *Dreampark*.
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 pencarian informasi melalui *social media* dan eWOM serta keputusan berkunjung wisatawan ke Dago *Dreampark*. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada lembar kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan 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 penelitian yang terdiri dari *social media marketing*, eWOM dan keputusan berkunjung. 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

Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK

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

mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Peneliti harus berhati-hati dalam menyusun instrumen, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan subvariabel, dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan.

Uma Sekaran (2013:225) mengatakan bahwa validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *social media* dan eWOM sebagai variabel X serta keputusan berkunjung sebagai variabel Y.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008:110) adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2011:183)

Keterangan : r_{xy} : Korelasi skor item dan skor total item
 n : Jumlah responden

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
 perpustakaan.upi.edu

x	: Skor per item dalam variabel
y	: Skor total item dalam variabel
$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X
$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka item pertanyaan dikatakan valid.
2. Apabila nilai probabilitasnya $> 0,05$ maka item pertanyaan dikatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *social media* dan eWOM sebagai instrumen variabel (X) dan keputusan berkunjung sebagai variabel (Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 23 for windows* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel, *copy* ke *spss data view*.
2. Klik variabel view yang terletak di kiri bawah, isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian, *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloumn*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*), dan isi kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Pengisian data: pilih *data view* pada SPSS *data editor*.
4. Pengolahan data: pilih *analyze*, *correlate*, *bivariate*.
5. Pengisian (dari *bivariate correlation*): masukan skor jawaban dan total ke *variables*, *correlation coefficient* pilih *pearson*, *test of significance* klik *two tailed*.
6. Pengisian *statistic*: klik *option*, pada *statistic* klik *statisticand standar devations*, pada *missing value*, klik *exclude cases pairwise*.
7. Klik *continue*, kemudian klik OK untuk mengakhiri perintah.

TABEL 3.4 **HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN** **PENELITIAN**

No	Pernyataan	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
A. Social Media Marketing				
Interactivity				
1.	Wisatawan dapat turut berpartisipasi memperkaya konten <i>social media Instagram</i> Dago <i>Dreampark</i>	0,000	0,05	Valid
2.	Wisatawan dapat berinteraksi dengan pihak Dago <i>Dreampark</i> di <i>social media instagram</i>	0,001	0,05	Valid
3.	<i>Social media Instagram</i> Dago <i>Dreampark</i> memberikan fasilitas interaksi dua arah antar wisatawan	0,000	0,05	Valid
Informativeness				
4.	<i>Social media Instagram</i> Dago <i>Dreampark</i> memberikan informasi yang akurat mengenai produk dan jasa yang ditawarkan	0,000	0,05	Valid
5.	<i>Social media Instagram</i> Dago <i>Dreampark</i> informatif bagi wisatawan	0,000	0,05	Valid
6.	<i>Social media Instagram</i> Dago <i>Dreampark</i> memberikan informasi yang komprehensif kepada wisatawan	0,000	0,05	Valid
B. Electronic Word of Mouth				
Kesan Baik				
7.	eWOM / ulasan <i>online</i> mampu memberikan kesan baik terhadap Dago <i>Dreampark</i>	0,000	0,05	Valid
Keyakinan				

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
 perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
8.	eWOM/ ulasan <i>online</i> memberikan keyakinan kepada wisatawan untuk memilih Dago <i>Dreampark</i>	0,000	0,05	Valid
Konsultasi				
9.	eWOM/ ulasan <i>online</i> sebagai sarana acuan pertimbangan yang digunakan wisatawan saat memilih Dago <i>Dreampark</i>	0,039	0,05	Valid
Mengumpulkan Informasi				
10.	eWOM/ ulasan <i>online</i> mampu memberikan informasi kepada wisatawan mengenai Dago <i>Dreampark</i>	0,000	0,05	Valid
Mengurangi Rasa Khawatir				
11.	eWOM/ ulasan <i>online</i> mampu mengurangi rasa khawatir wisatawan saat memilih Dago <i>Dreampark</i>	0,000	0,05	Valid
Percaya Diri				
12.	eWOM/ ulasan <i>online</i> mampu membuat wisatawan percaya diri ketika melakukan perjalanan ke Dago <i>Dreampark</i>	0,000	0,05	Valid
C. Keputusan Berkunjung				
Product Choice				
13.	Wahana yang terdapat di Dago <i>Dreampark</i> menarik bagi wisatawan	0,020	0,05	Valid
14.	Wahana yang terdapat di Dago <i>Dreampark</i> beragam bagi wisatawan	0,028	0,05	Valid
15.	Fasilitas yang terdapat di Dago <i>Dreampark</i> sudah lengkap	0,007	0,05	Valid
Brand Choice				

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK

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

No	Pernyataan	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
16.	Dago <i>Dreampark</i> merupakan destinasi yang populer bagi wisatawan	0,007	0,05	Valid
17.	Wisatawan memiliki kepercayaan terhadap Dago <i>Dreampark</i> sebagai destinasi wisata	0,004	0,05	Valid
<i>Dealer Choice</i>				
18.	Wisatawan memilih untuk berkunjung ke Dago <i>Dreampark</i> tanpa bantuan <i>travel agent</i>	0,030	0,05	Valid
19.	Wisatawan memilih untuk berkunjung ke Dago <i>Dreampark</i> dengan bantuan <i>travel agent</i>	0,002	0,05	Valid
<i>Purchase Timing</i>				
20.	Wisatawan memilih untuk berkunjung ke Dago <i>Dreampark</i> saat <i>weekday</i>	0,002	0,05	Valid
21.	Wisatawan memilih untuk berkunjung ke Dago <i>Dreampark</i> saat <i>weekend</i>	0,041	0,05	Valid
22.	Wisatawan memilih untuk berkunjung ke Dago <i>Dreampark</i> saat hari libur nasional	0,002	0,05	Valid
<i>Purchase Amount</i>				
23.	Wisatawan memilih berkunjung ke Dago <i>Dreampark</i> dengan keluarga/ kerabat	0,045	0,05	Valid
24.	Wisatawan memilih berkunjung ke Dago <i>Dreampark</i> dengan kelompok	0,020	0,05	Valid
<i>Payment Method</i>				
25.	Wisatawan mendapatkan kemudahan saat melakukan pembayaran di	0,022	0,05	Valid

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK

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

No	Pernyataan	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
	Dago Dreampark			

Hasil pengolahan data, 2018

Tabel 3.4 menunjukkan hasil pengujian validitas variabel *social media marketing*, eWOM, dan keputusan berkunjung. Semua item yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yaitu 0,05.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Uma Sekaran (2013:225) reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: Husein Umar (2009:170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

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

Keterangan:

n: Jumlah responden

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

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
 perpustakaan.upi.edu

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan dikatakan reliable apabila nilai Cronbach Alfa $> 0,70$
2. Item pertanyaan dikatakan tidak reliable apabila nilai Cronbach Alfa $< 0,70$

Pengujian reliabilitas tidak dihitung menggunakan rumus secara manual, melainkan dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 23*, dengan langkah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel, *copy* ke *spss data view*.
2. Klik variabel view yang terletak di kiri bawah, isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian, *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloumn*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*), dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke *data view* pilih *analyze*, pada *toolbar* pilih *reliability analyze*.
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha
5. Klik *statistic*, pilih *scale if item deleted* dan *correlation*.
6. Klik *continue*, kemudian klik OK untuk mengakhiri perintah.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS CRONBACH'S
ALPHA

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Koefisien (Cronbach's Alpha)	Keterangan
1.	<i>Social Media</i>	0,771	0,700	Reliabel
2.	<i>eWOM</i>	0,767	0,700	Reliabel
3.	Keputusan Berkunjung	0,707	0,700	Reliabel

Hasil pengolahan data, 2018

Pengukuran reliabilitas variabel *social media*, *eWOM*, dan keputusan berkunjung dinyatakan reliabel karena skor *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan dengan koefisien (*cronbach's alpha*) yang bernilai 0,700. Variabel *social media* memiliki nilai *cronbach's alpha* tertinggi sebesar 0,771 lalu *eWOM* sebesar 0,767 sedangkan variable keputusan berkunjung memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,707.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian.

1. Distribusi frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam presentase. (Naresh K. Malhotra, 2009:480)
2. Analisis statistik *cross-tabulation* ialah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan bahwa distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda. Analisis statistik *cross-tabulation* digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi respon dari hubungan diantara dua variabel penelitian dalam bentuk baris dan kolom. (Naresh K. Malhotra, 2009:493)
3. Untuk perhitungan skor ideal, terdapat lima tahapan perhitungan yaitu:
 - a. Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden.
 - b. Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden.

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
 perpustakaan.upi.edu

- c. Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum.
- d. Jarak interval = jenjang : banyaknya kelas interval
- 4. Analisis data deskriptif mengenai *social media* di Dago Dream Park melalui dua dimensi yaitu *interactivity* dan *informativeness*.
- 5. Analisis data deskriptif mengenai eWOM di Dago Dream Park melalui enam dimensi yaitu kesan baik, keyakinan, konsultasi, mengumpulkan informasi, mengurangi rasa khawatir, dan percaya diri.
- 6. Analisis data deskriptif mengenai keputusan berkunjung ke Dago Dream Park melalui enam dimensi yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*, dan *payment method*.

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. *Method of Successive Internal (MSI)*
Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
 - b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
 - c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
 - d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

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

Data penelitian yang telah bersekalanya interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Menyusun data
Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.
3. Tabulasi data
Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
4. Menganalisis Data
Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X1) yaitu *social media* melalui dua dimensi yaitu *interactivity* dan *informativeness* dan (X2) melalui enam dimensi yaitu kesan baik, keyakinan, konsultasi, mengumpulkan informasi, mengurangi rasa khawatir, dan percaya diri. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung.

Persamaan regresi linier berganda dua variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X_1 (*social media*) dan X_2 (eWOM) adalah variabel penyebab.

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas
Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.
2. Uji Asumsi Multikolinearitas
Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.
3. Uji Asumsi Autokorelasi
Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).
4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.
5. Uji Linearitas

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah linear, sedangkan jika nilai probabilitasnya $>0,05$ maka hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak linear.

6. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut:

TABEL 3.6
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:184)

7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Sumber: Alma (2007:81)

Keterangan:

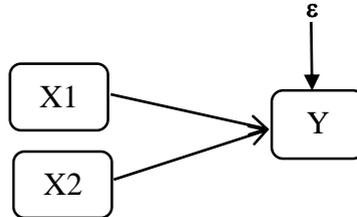
KP : Nilai koefisien determinasi

r : Nilai koefisien korelasi

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X1(*social media*), dan X2 (eWOM), terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan berkunjung. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

A. Secara Simultan

H_0 : $PYX_1 = PYX_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *social media* dan eWOM terhadap keputusan berkunjung.

H_a : $PYX_1 = PYX_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *social media* dan eWOM terhadap keputusan berkunjung.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

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

Keterangan : R = Koefisien korelasi ganda
m = Jumlah prediktor
n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

B. Secara Parsial

- a. $H_0 : PYX_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media* terhadap keputusan berkunjung.
 $H_a : PYX_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media* terhadap keputusan berkunjung.
- b. $H_0 : PYX_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara eWOM terhadap keputusan berkunjung.
 $H_a : PYX_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara eWOM terhadap keputusan berkunjung.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 y(x_1, \dots, x_7))(C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
 perpustakaan.upi.edu