

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura Djuanda), Bandung, Jawa Barat. Tahura Djuanda berada di ±7 km sebelah Utara Kota Bandung. Tahura Djuanda secara administratif sebagian besarnya berada di Kawasan Pakar hingga Maribaya . Kawasan tersebut termasuk ke wilayah Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Bandung (Kecamatan Lembang dan Kecamatan Cimencyan), sedangkan kawasan Curug Dago masuk ke dalam wilayah Kecamatan Coblong Kota Bandung.

Lokasi tersebut dipilih dikarenakan terdapat fenomena yang menyebabkan permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut yakni berdasarkan data dari Tahura Djuanda diketahui bahwa jumlah wisatawan atau pengunjung ke Tahura Djuanda meningkat ketika pengelola belum melakukan *social media marketing* di Tahura

Hal tersebut merupakan suatu permasalahan yang perlu diteliti karena tidak berbanding lurus dengan temuan-temuan penelitian terdahulu yang menyatakan hasil yakni *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Suryanto, 2021; Setyawan, 2021; Nifita & Arisontha, 2018; Charli & Putri, 2020; Isman *et al.*, 2020). Berdasarkan fenomena tersebut, maka dari itu peneliti memilih Tahura Djuanda sebagai lokasi pada penelitian ini untuk dianalisis lebih lanjut.

3.2 Desain Penelitian

Metode deskriptif dan verifikatif digunakan pada penelitian ini, dengan melalui pendekatan kuantitatif yang diolah dengan cara statistik. Tujuan peneliti menggunakan metode tersebut yaitu dengan metode deskriptif dapat menggambarkan yang rinci mengenai suatu indikasi atau fenomena. Metode deskriptif dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan persepsi masyarakat terhadap *social media marketing* di Tahura Djuanda dan juga menggambarkan minat berkunjung masyarakat terhadap pariwisata di Tahura Djuanda. Sedangkan

dengan menggunakan metode verifikatif dapat menguji kebenaran suatu teori yang dilakukan. Pengujian dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai informasi yang akurat sebagai bukti. Metode verifikatif dilakukan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung ke Tahura Djuanda.

Tahapan awal dalam penelitian ini yaitu peneliti mengajukan sebuah topik dan judul penelitian kepada pembimbing untuk meminta persetujuan dalam melakukan penelitian ini. Selanjutnya, peneliti melakukan pencarian atau pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pencarian data ini dilakukan dengan cara mencari jurnal yang berkaitan dengan minat berkunjung yang dipengaruhi oleh *social media marketing* sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Setelah menemukan artikel yang diteliti oleh Anggraeni (2021) dengan judul “Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Bandung”. Peneliti mempelajari jurnal tersebut dan menjadikannya acuan untuk merumuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Kemudian peneliti mencari berbagai literatur terkait sebagai data sekunder untuk mendukung kerangka berpikir yang akan dijadikan sebagai pedoman untuk membuat hipotesis. Setelah semua dilakukan peneliti melakukan pemilihan metode berdasarkan jurnal tersebut.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu metode penelitian yang memakai kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Untuk mendapatkan data yang objektif dan akurat, peneliti akan membagikan kuesioner kepada responden dengan kriteria yaitu seluruh *followers* media sosial Tahura Djuanda baik yang sudah pernah ataupun belum pernah berkunjung.

Setelah memperoleh data primer yang dibutuhkan maka dilanjutkan dengan proses analisis data. Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif dan verifikatif. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi dan membuat perbandingan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. Sedangkan pengujian verifikatif dilakukan dengan memakai analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh dari variabel bebas/*independent* terhadap variabel terikat/*dependent*.

3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah serangkaian sifat nilai dari sebuah objek yang memiliki keragaman tertentu dan dipakai oleh peneliti yang selanjutnya akan mengimplementasikan hasil dari penelitian tersebut. (Sugiyono, 2013:38). Adapun variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. *Social Media Marketing* (X)

Social media marketing didefinisikan sebagai bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangkitkan kesadaran, aktualisasi, kenangan atau memori, bahkan tindakan bagi perusahaan, produk, merek, pengguna blog, mikroblog, dan jejaring sosial sebagai alat dari web sosial, penggunaannya baik individu maupun komunitas (Santoso, 2017 dalam Setyawan, 2021). Dalam penelitian ini media sosial berperan sebagai variabel bebas (*independent*) atau variabel yang dapat berpengaruh ke variabel lain.

2. Minat Berkunjung (Y)

Minat berkunjung (Y) didefinisikan sebagai hasrat individu dalam mengunjungi suatu destinasi wisata yang menurut mereka menarik untuk dikunjungi (Asdi, 2018). Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan pada variabel minat berkunjung adalah minat transaksional, minat referensial, preferensial, dan minat eksploratif. Minat berkunjung berperan sebagai variabel terikat (*dependent*) atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Untuk memudahkan penelitian maka penulis akan menyajikan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini. Sugiyono (2013:38) mengatakan bahwa operasional variabel adalah suatu ciri khas atau penilaian pada seseorang, barang atau benda, dan kegiatan yang mengalami perubahan khusus yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut dan dibuat kesimpulan. Ini merupakan penguraian dari variabel yang diteliti dan disertai dengan dimensi, indikator, skala sebagai alat ukur. **Tabel 3.1** merupakan operasionalisasi variabel pada penelitian yang diadaptasi berdasarkan penelitian terdahulu.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala	No. Item
1	2	3	5	6	7
<i>Social Media Marketing (X)</i> (As'ad & Alhadid, 2014)	<i>Online Communities;</i> Media sosial digunakan oleh perusahaan/bisnis untuk membangun komunitas, loyalitas, serta diskusi sebagai kontribusi dalam pengembangan dan peningkatan bisnis.	Kemampuan mengembangkan komunitas di media sosial	Pengelola Tahura Djuanda membuka kesempatan terbentuknya komunitas <i>online</i> wisatawan pecinta Tahura Djuanda untuk berkomunikasi dan memberikan sumbang saran pengembangan Tahura Djuanda	Ordinal	1
		Kecepatan menanggapi pertanyaan atau keluhan di media sosial	Pengelola Tahura Djuanda menanggapi pertanyaan <i>online</i> pada <i>platform</i> Web/Facebook/Instagram//YouTube/Twitter/Tiktok-nya secara cepat	Ordinal	2
		Ketersediaan ruang untuk diskusi di media sosial	Pengelola Tahura Djuanda menyediakan ruang diskusi <i>online</i> antar pengguna yang peduli ataupun membutuhkan info terkait Tahura Djuanda	Ordinal	3
		Memberikan informasi terkini secara berkala di media sosial	Pengelola Tahura Djuanda selalu mengupdate informasi dan berita terkait	Ordinal	4

Wulandari Apriliani, 2022

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan komunitas secara <i>online</i> melalui informasi terkini yang relevan.		kondisi ataupun aktivitas dan fasilitas yang ditawarkan di Tahura		
	Memberikan informasi relevan sesuai dengan kebutuhan wisatawan di media sosial	Informasi yang diberikan pengelola Tahura Djuanda sudah sesuai dengan yang dibutuhkan wisatawan	Ordinal	5
	Kemampuan sebagai wadah komunitas untuk berinteraksi di media sosial	Pengelola Tahura Djuanda mampu mewadahi komunitas wisatawan untuk berinteraksi di media sosial	Ordinal	6
<i>Sharing of Content</i> ; Pengaturan dalam pendistribusian dan pengiriman konten di media sosial.	Kemenarikan konten yang dibagikan di media sosial	Konten yang dibagikan pengelola Tahura Djuanda di media sosial sangat menarik	Ordinal	7
	Melakukan distribusi konten secara berkala di media sosial	<i>Sharing</i> konten dilakukan pengelola Tahura secara berkala, rutin, dan <i>up to date</i>	Ordinal	8
	Konten yang dibagikan di media sosial dapat diterima dengan baik	Konten media sosial yang dibagikan pengelola Tahura Djuanda selalu informatif dan dapat diterima dengan baik	Ordinal	9
<i>Accessibility</i> ; Kemudahan dalam menggunakan media sosial seperti mudah ditemukan, mudah diakses, dan tidak membutuhkan keahlian khusus.	Media sosial mudah untuk ditemukan	Media sosial yang dikelola Tahura Djuanda mudah ditemukan oleh siapapun	Ordinal	10
	Media sosial mudah untuk diakses	Media sosial yang dikelola Tahura Djuanda mudah diakses oleh siapapun	Ordinal	11
	Media sosial mudah digunakan oleh siapa saja	Media sosial yang dikelola Tahura Djuanda sangat <i>user-friendly</i> /mudah digunakan	Ordinal	12

	<i>Credibility</i> ; Penyampaian pesan yang jelas, menghubungkan secara emosional, membangun kredibilitas, dan memotivasi seseorang.	Pesan disampaikan dengan jelas di media sosial	Konten-konten <i>online</i> yang dibagikan pengelola Tahura Djuanda sangat jelas dan tidak bertele-tele	Ordinal	13
		Pesan yang disampaikan di media sosial mudah dipahami	Isi dan bahasa konten yang dibagikan oleh pengelola Tahura Djuanda mudah dipahami oleh khalayak luas	Ordinal	14
		Informasi yang disampaikan di media sosial bersifat aktual	Konten yang dibagikan oleh pengelola Tahura Djuanda bersifat <i>up to date</i> , aktual, dan dapat dipercaya kebenarannya	Ordinal	15
Minat Berkunjung (Y) (Ferdinand, 2002:129) dalam Sholikha & Sunarti, 2019)	Minat Transaksional; Kecenderungan individu untuk membeli sesuatu.	Informasi yang disampaikan menggugah untuk berkunjung	Saya menjadi ingin berkunjung setelah melihat informasi di media sosial Tahura Djuanda	Ordinal	16
		Tampilan media sosial yang menarik menggugah minat untuk berkunjung	Saya menjadi ingin berkunjung setelah melihat foto atau video yang diunggah di media sosial Tahura Djuanda	Ordinal	17
		Adanya ulasan di laman media sosial semakin menggugah minat untuk berkunjung	Saya menjadi ingin berkunjung setelah melihat ulasan orang lain yang sudah pernah berkunjung di laman media sosial Tahura Djuanda	Ordinal	18
		Minat Referensial; Kecenderungan individu untuk mereferensikan	Merekomendasikan tempat wisata kepada keluarga	Saya ingin merekomendasikan Tahura Djuanda kepada keluarga saya	Ordinal
		Merekomendasikan destinasi wisata kepada teman	Saya ingin merekomendasikan Tahura Djuanda kepada teman-teman saya	Ordinal	20

Wulandari Apriliani, 2022

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA BANDUNG

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

suatu produk kepada individu lain.	Merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain	Saya ingin merekomendasikan Tahura Djuanda kepada orang lain	Ordinal	21
Minat Preferensial; perilaku individu yang memiliki preferensi atau prioritas utama pada suatu produk.	Menjadikan destinasi wisata sebagai preferensi utama	Saya akan menjadikan Tahura Djuanda sebagai preferensi utama dalam memilih destinasi wisata	Ordinal	22
	Berminat untuk berkunjung ke destinasi wisata lain di daerah yang sama	Saya berminat untuk mengunjungi destinasi wisata lain di daerah yang sama dengan Tahura Djuanda	Ordinal	23
	Berminat untuk berkunjung ke destinasi wisata lain di daerah yang berbeda	Saya berminat untuk mengunjungi destinasi wisata lain di daerah yang berbeda dengan Tahura Djuanda	Ordinal	24
Minat Eksploratif; perilaku individu yang selalu menggali informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	Mencari informasi mengenai destinasi wisata dari sosial media	Saya mencari informasi mengenai Tahura Djuanda melalui media sosial	Ordinal	25
	Mencari informasi mengenai destinasi wisata dari <i>website</i> resmi	Saya mencari informasi mengenai Tahura Djuanda melalui <i>website</i> resmi	Ordinal	26
	Mencari informasi mengenai destinasi wisata dari komunitas <i>online</i>	Saya mencari informasi mengenai Tahura Djuanda melalui komunitas <i>online</i>	Ordinal	27

Sumber: Hasil dari berbagai sumber dan diolah peneliti (2022)

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2013:80) berpendapat bahwa populasi didefinisikan sebagai domain umum yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai ciri khas atau karakteristik sesuai dengan ketentuan peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* media sosial Tahura Djuanda baik yang belum pernah berkunjung. Peneliti menentukan populasi tersebut dalam penelitian ini karena mereka dapat menilai efektivitas pemasaran melalui media sosialnya dalam menarik minat mereka untuk berkunjung, sehingga saat pengisian kuesioner, responden dapat memberikan penilaian yang objektif berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan.

2. Sampel

Sugiyono (2013:81) juga mengartikan bahwa sampel adalah bagian dari total populasi yang akan diselidiki karakteristiknya sehingga dapat mewakili keseluruhan dari populasinya. Selanjutnya jumlah populasi pada penelitian ini yaitu seluruh *followers* media sosial diantaranya yaitu *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan Tik Tok* Tahura Djuanda dengan jumlah keseluruhan yaitu sebanyak 8.168 *followers Instagram*, 4.941 *followers Facebook*, 86 *followers/subscribers YouTube*, 865 *followers Twitter* dan 43 *followers Tik Tok* sehingga total keseluruhan adalah sebanyak 14.103 *followers*. Dalam menentukan sampel ini, peneliti memakai teknik slovin untuk menghitung ukuran sampelnya. Digunakannya rumus Slovin ini dikarenakan jumlah sampel harus representatif atau mewakili keseluruhan jumlah populasi guna hasil dari penelitiannya tergeneralisasi dan perhitungannya tidak perlu menggunakan tabel jumlah sampel, melainkan hanya dengan menggunakan rumus perhitungan yang *simple* atau sederhana.

Berikut ini adalah rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase *margin of error* atau besaran kesalahan yang masih dapat ditolerir, $e = 10\%$ atau $0,1$

Ketentuan dalam rumus Slovin adalah sebagai berikut:

- a. Nilai $e = 10\%$ atau $0,1$ digunakan untuk populasi dalam jumlah yang besar
- b. Nilai $e = 20\%$ atau $0,2$ digunakan untuk populasi dalam jumlah yang kecil

Populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 14.103 *followers*, sehingga ditentukan persentase besaran kesalahan yang masih dapat ditolerir yaitu sebesar 10% . Oleh karena itu, berikut adalah perhitungan untuk mengetahui ukuran atau besaran minimal sampel:

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

$$n = \frac{14.103}{1 + 14.103 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{14.103}{14.103}$$

$n = 99$ responden; besaran sampel tersebut merupakan angka minimal sehingga pada kenyataan di lapangan, peneliti mendapatkan responden sebanyak 108 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2013:81) mengartikan teknik sampel yaitu mekanisme dari suatu pengambilan sampel. Probabilitas dan nonprobabilitas adalah jenis dari teknik pengambilan sampel. *Probability sampling* merupakan mekanisme sampel yang sama, dimana semua anggota populasi memiliki kesempatan yang serupa (Sugiyono, 2013:82). Kemudian *nonprobability sampling* merupakan mekanisme pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi yang dipilih memiliki kesempatan yang berbeda (Sugiyono, 2013:84).

Dari kedua teknik pengambilan sampel tersebut, yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu teknik *probability*

sampling dengan jenis *simple random sampling*. Dalam teknik *simple random sampling* ini dilakukan dengan cara acak dari anggota populasi yang ditentukan dan tidak perlu menghiraukan stratifikasi atau jenjang sosial. Teknik ini bisa dilakukan jika populasi dianggap sebagai individu yang homogen (Sugiyono, 2013:82).

Berikut merupakan ketentuan kriteria dalam melakukan *simple random sampling*:

1. Masyarakat yang berumur <17 tahun.
2. Pengguna aktif media sosial.
3. Seluruh *followers* media sosial Tahura Djuanda yang belum pernah berkunjung.
4. Ukuran sampel (n) berjumlah 108 responden.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan dari sumber data yang digunakan pada penelitian ini.

1. Data primer adalah suatu bentuk data yang dapat didapat dari sumber asli secara langsung dan diolah serta digunakan oleh para peneliti (Sugiyono, 2013:225). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan memakai teknik survei melalui penyebaran kuesioner *online* yang ditujukan untuk *followers* media sosial Tahura Djuanda yang belum pernah berkunjung ke Tahura Djuanda.
2. Data sekunder merupakan suatu jenis data yang dapat diperoleh dari sumber yang sudah ada oleh peneliti dengan tidak langsung memberikan informasi kepada peneliti sebagai pengumpul data (Sugiyono, 2013:137). Sumber data yang dapat disebut sebagai data sekunder yaitu buku, artikel jurnal, studi literatur, dan beragam bentuk bacaan lainnya yang memiliki sifat melengkapi data dan mendukung keperluan yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Kajian pustaka yang dilakukan oleh peneliti memiliki tujuan untuk melakukan komparasi dengan penelitian yang sudah ada terlebih dahulu dan digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini terdapat data sekunder yang didapatkan dari beberapa

sumber seperti website resmi Tahura Djuanda, laman blog, dan bacaan-bacaan yang dapat dijadikan data pendukung dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik survei pada penelitian ini digunakan sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Menurut Groves (2010) mengemukakan bahwa teknik survei merupakan suatu bentuk dasar dari kuantitatif yang menghasilkan informasi yang bersifat statistik, teknik ini dilakukan dengan cara menyuguhkan beberapa pertanyaan yang sudah dibuat oleh peneliti untuk dijawab oleh para responden mengenai pendapat mereka, karakteristik, serta apa yang mereka yakini (Adiyanta, 2019).

Penelitian ini menggunakan angket kuesioner sebagai instrumen atau alat untuk mengumpulkan data. Peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan atau juga pernyataan secara tertulis mengenai hal-hal yang berkaitan pada penelitian ini. Kemudian kuesioner disebar baik secara langsung maupun melalui media sosial atau internet untuk dijawab sesuai dengan fakta yang ada, penggunaan kuesioner juga merupakan alat pengumpulan data yang paling efektif apabila jumlah responden tersebar luas di berbagai daerah dan berjumlah besar (Sugiyono, 2013:142).

Peneliti telah menentukan jumlah responden melalui teknik pengambilan sampel yakni menggunakan *sample random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden, sehingga peneliti menyebarkan angket kuesioner kepada para responden tersebut untuk diisi. Jenis kuesioner yang digunakan adalah jenis tertutup, yaitu kuesioner yang sudah menentukan alternatif jawaban untuk dipilih oleh responden. Ini bertujuan supaya dapat membantu responden dalam menjawab kuesioner dengan cepat dan mempermudah dalam menganalisis data. Pada penelitian ini kuesioner disebar secara *online* melalui *platform* media sosial kepada *followers* media sosial Tahura Djuanda yang belum pernah berkunjung ke Tahura Djuanda. Lama pengumpulan data yaitu selama satu bulan yakni pada bulan Maret - April 2022.

Selanjutnya peneliti menggunakan skala likert yang ditujukan untuk menilai persepsi individu atau kelompok tentang adanya fenomena sosial (Sugiyono,

2013:93). Untuk mengubah data yang awalnya berskala ordinal menjadi interval dilakukan melalui perhitungan MSI (*Method Succesive Interval*). Menurut Ningsih & Dukalang (2019) berikut merupakan tahapan-tahapan dalam melakukan perhitungan MSI:

1. Catat setiap kemungkinan jawaban pada kuesioner.
2. Hitung jumlah orang yang menerima skor 1, 2, 3, 4, 5 per pernyataan dan laporan dalam hal frekuensi.
3. Membagi jumlah responden dengan frekuensi masing-masing, hasilnya dapat dinyatakan sebagai rasio.
4. Untuk mendapatkan persentase kumulatif, tambahkan nilai saham ke setiap kolom skor secara berurutan..
5. Gunakan tabel distribusi normal untuk menghitung skor-z untuk setiap persentase kumulatif yang diperoleh.
6. Hitung nilai elevasi densitas untuk setiap Z yang ditemukan (menggunakan tabel densitas).
7. Hitung nilai skala menggunakan rumus berikut::

$$sv = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

3.7 Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:195) dalam Dagustani *et al.* (2018) mengatakan bahwa validitas merupakan pembuktian pada alat, pendekatan, atau proses penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi suatu gagasan yang sudah benar dan akurat. Peneliti menguji validitas instrumen penelitian untuk menentukan apakah ada kesamaan antara data yang diperoleh dan data aktual dari subjek penelitian yang sebenarnya. Maka dari itu, jika data survei tidak berbeda secara signifikan dengan data aktual yang disurvei, maka data tersebut merupakan data yang sah dan valid.

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengevaluasi apakah butir-butir dalam angket itu valid atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan

mencari korelasi antara setiap item pertanyaan dengan skor total jawaban responden. Pearson merumuskan persamaan korelasi *product-moment* yang digunakan untuk melakukan uji korelasi ini, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = Nilai koefisien validitas pada item yang dicari
- x = Total skor item yang dicapai subjek
- y = Total skor keseluruhan
- ΣX = Skor keseluruhan pada distribusi X
- ΣY = Skor keseluruhan pada distribusi Y
- Σx^2 = Skor distribusi X dengan jumlah kuadrat
- Σy^2 = skor distribusi Y dengan jumlah kuadrat
- N = Total responden

Berikut merupakan ketentuan Ketika melakukan uji validitas pada tiap item kuesioner yang mana dapat dinyatakan data yang valid atau tidak valid:

1. Jika nilai *r hitung* lebih besar daripada nilai *r tabel* (*r hitung* > *r tabel*), maka berarti item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai *r hitung* lebih kecil daripada nilai *r tabel* (*r hitung* < *r tabel*), artinya item tersebut dinyatakan tidak valid.

Pada perhitungan uji validitas digunakan program IBM SPSS *Statistic 25.0 for windows* untuk menguji tiap item pertanyaan dalam penelitian. Sampel yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner yaitu sebanyak 30 responden, taraf signifikansinya yaitu sebesar 5% - 0.5, dengan derajat kebebasan ($Df = n - 2$) maka hasilnya yaitu ($Df = 30 - 2 = 28$). Dari perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil *r tabel* = 0,361. Berikut adalah hasil dari perhitungan uji validitas pada variabel *social media marketing* dan minat berkunjung pada penelitian ini.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Data

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>				
1	Kemampuan mengembangkan komunitas di media sosial	0,453	0,361	Valid
2	Kecepatan menanggapi pertanyaan atau keluhan di media sosial	0,571	0,361	Valid
3	Ketersediaan ruang untuk diskusi di media sosial	0,623	0,361	Valid
4	Memberikan informasi relevan sesuai dengan kebutuhan wisatawan di media sosial	0,722	0,361	Valid
5	Memberikan informasi relevan sesuai dengan kebutuhan wisatawan di media sosial	0,718	0,361	Valid
6	Kemampuan sebagai wadah komunitas untuk berinteraksi di media sosial	0,698	0,361	Valid
7	Kemenarikan konten yang dibagikan di media sosial	0,765	0,361	Valid
8	Melakukan distribusi konten secara berkala di media sosial	0,525	0,361	Valid
9	Konten yang dibagikan di media sosial dapat diterima dengan baik	0,739	0,361	Valid
10	Media sosial mudah untuk ditemukan	0,534	0,361	Valid
11	Media sosial mudah untuk diakses	0,561	0,361	Valid
12	Media sosial mudah digunakan oleh siapa saja	0,574	0,361	Valid
13	Pesan disampaikan dengan jelas di media sosial	0,625	0,361	Valid
14	Pesan yang disampaikan di media sosial mudah dipahami	0,746	0,361	Valid
15	Informasi yang disampaikan di media sosial bersifat aktual	0,783	0,361	Valid
Minat Berkunjung				

16	Informasi yang disampaikan menggugah untuk berkunjung	0,726	0,361	Valid
17	Tampilan media sosial yang menarik menggugah minat untuk berkunjung	0,619	0,361	Valid
18	Adanya ulasan di laman media sosial semakin menggugah minat untuk berkunjung	0,368	0,361	Valid
19	Merekomendasikan tempat wisata kepada keluarga	0,734	0,361	Valid
20	Merekomendasikan destinasi wisata kepada teman	0,771	0,361	Valid
21	Merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain	0,595	0,361	Valid
22	Menjadikan destinasi wisata sebagai preferensi utama	0,495	0,361	Valid
23	Berminat untuk berkunjung ke destinasi wisata lain di daerah yang sama	0,412	0,361	Valid
24	Berminat untuk berkunjung ke destinasi wisata lain di daerah yang berbeda	0,618	0,361	Valid
25	Mencari informasi mengenai destinasi wisata dari sosial media	0,625	0,361	Valid
26	Mencari informasi mengenai destinasi wisata dari <i>website</i> resmi	0,419	0,361	Valid
27	Mencari informasi mengenai destinasi wisata dari komunitas <i>online</i>	0,585	0,361	Valid

Sumber Hasil Olahan Peneliti (2022)

Tabel 3.2 merupakan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaannya telah memenuhi kriteria pengujian yang dianggap valid yakni r hitung $>$ r tabel, yang mana hasil dari r hitung terbesar pada pengolahan data diatas adalah 0,783, dan r hitung terkecil adalah 0,368, sementara r tabel yaitu sebesar 0,361. Dari hasil pengolahan uji validitas diatas, peneliti menyimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada instrumen penelitian tersebut dapat digunakan pada proses penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat akurasi saat menggunakan alat pengumpulan data. Reliabilitas yaitu keandalan dan keakuratan pengukuran data. Pengukuran yang reliabel memberikan pengukuran yang konsisten dan dipercaya (Sekaran dan Bougie, 2013:197 dalam Dagustani *et al.*, 2018).

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*, yakni:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

(Yusup, 2018)

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*)

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor pada setiap item pertanyaan/pernyataan

s_t^2 = Varians total skor

Untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen, pertama yaitu menjumlahkan varians tiap pertanyaan supaya menghasilkan total varians ($\sum \sigma b^2$). Kemudian melakukan perhitungan untuk mendapatkan total varians (σt^2).

Kriteria dalam pengujian reliabilitas ini yaitu:

1. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dinyatakan lebih besar dari 0,70, berarti item dari pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dinyatakan lebih kecil dari 0,70, berarti item dari pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Dalam penelitian ini, digunakan bantuan program IBM SPSS *Statistic 25.0 for windows* untuk menguji reliabilitas. **Tabel 3.3** berikut ini adalah hasil penjabaran dari pengujian reliabilitas penelitian.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien (Cronbach Alpha)	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,915	0,70	Reliabel
2	Minat Berkunjung	0,853	0,70	Reliabel

Sumber Hasil Olahan Peneliti (2022)

Sesuai dengan **tabel 3.3** diatas menunjukkan hasil dari pengujian reliabilitas pada keseluruhan item pertanyaan pada variabel *social media marketing* dan minat berkunjung mendapatkan nilai *cronbach alpha* yang lebih tinggi dari 0,70, sedangkan nilai *cronbach alpha* pada variabel *social media marketing* adalah sebesar 0,915 dan pada minat berkunjung adalah 0,853. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat dikatakan telah reliabel.

3.8 Uji Prasyarat (Asumsi Klasik)

1. Uji Normalitas

Analisis parametrik mensyaratkan bahwa terdapat uji prasyarat yang harus dilakukan yaitu terpenuhinya normalitas. Studi yang memerlukan hipotesis untuk diuji dengan menggunakan uji-T atau uji-F, maka perlu menekankan adanya pengujian asumsi klasik terutama jika populasinya berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi normal tidaknya populasi data yang dihasilkan. Jika data dinyatakan terdistribusi normal, uji statistik yang dapat digunakan dengan analisis parametrik begitu juga sebaliknya. Dalam menentukan normalitas data, peneliti menggunakan uji kolmogorov smirnov. Secara sederhana, uji kolmogorov smirnov yaitu melakukan perbandingan data distribusi yang menguji normalitas dengan distribusi normal standar. Apabila dalam pengumpulan data penelitian memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05, ini berarti tidak adanya perbedaan signifikan dan data dianggap normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan memakai program statistik yaitu aplikasi IBM SPSS *Statistic 25.0 for windows*. Hasil uji normalitas untuk penelitian ini ditunjukkan pada **Tabel 3.4**.

Tabel 3.4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,36802253
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negatif	-,057
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,146 ^c

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2022)

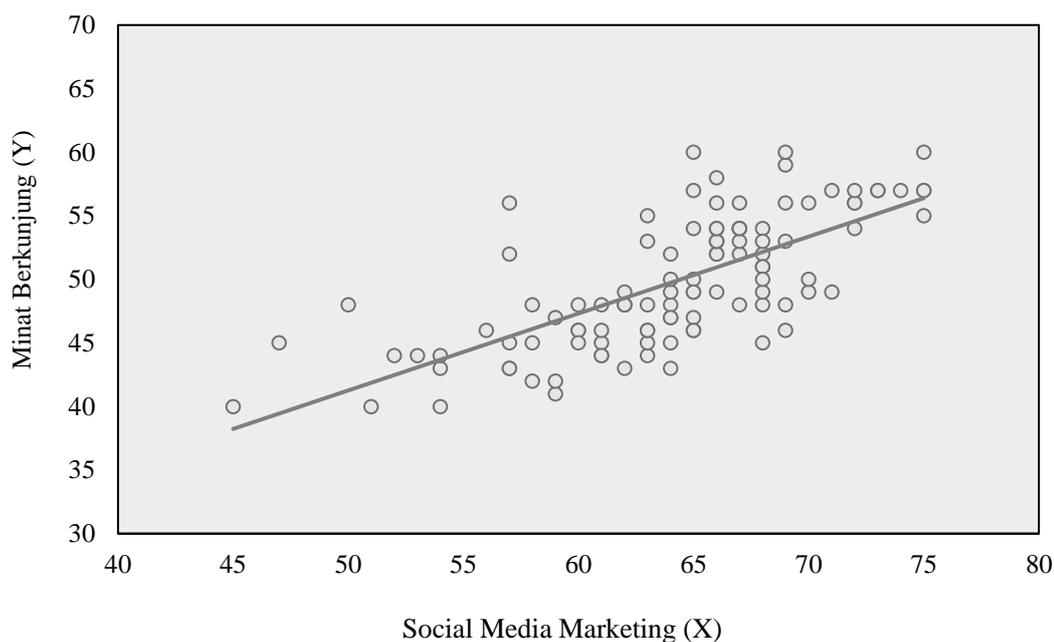
Berdasarkan pada ketentuan Uji Kolmogorov-Smirnov, dasar pengambilan keputusan dengan kriteria jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya data yang dihasilkan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$, berarti data yang dihasilkan dinyatakan tidak terdistribusi normal. Dalam hasil pengujian normalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,146 > 0,05$. Maka dari itu, data penelitian ini dapat dinyatakan terdistribusi normal sehingga telah memenuhi syarat untuk melakukan uji selanjutnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode diagram pencar atau disebut juga *scatter-plot* dan sebagai salah satu bagian dari pengujian asumsi klasik pada model regresi. Syarat model regresi yang baik yaitu tidak adanya gejala heteroskedastisitas, apabila terjadi sebuah gejala heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian, maka akan mengakibatkan ketidakakuratan pada hasil dari analisis regresi yang selanjutnya akan dilakukan.

Penggunaan *scatter plot* bertujuan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan mendeskripsikan nilai dari variabel itu sendiri. Tujuan dari dilakukannya *scatter plot* yaitu untuk mengetahui bahwa apakah titik-titik koordinat yang muncul pada plot tersebut membentuk suatu pola. Selain itu,

untuk membagi dua titik pada setiap sisi diharuskan membuat garis dalam gambar ini. Peneliti menggunakan garis ini untuk mengamati korelasi antara dua variabel dan bentuk arah hubungan antara keduanya. Apabila garisnya naik, maka arah hubungannya positif, dan jika garisnya turun, maka arah hubungannya negatif. Sebaliknya, apabila terlihat sejajar sempurna dengan garis, berarti korelasinya dinyatakan sempurna. Hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada **gambar 3.1**



Gambar 3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa data cenderung tersebar atau disebut juga dengan garis *best fit*. Maka dari itu, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat korelasi keterkaitan antar dua variabel dengan garis naik dan searah. Ini artinya terdapat keterkaitan searah antara *social media marketing* (X) dengan minat berkunjung (Y), selain itu juga gambar tersebut menunjukkan garis naik yang berarti terdapat keterkaitan positif pada kedua variabel tersebut. Maka dari itu hal tersebut menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas telah terpenuhi dan penelitian ini dapat melanjutkan uji selanjutnya untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan.

3. Uji Linearitas

Penggunaan uji linearitas dalam penelitian ini ditujukan untuk melihat bentuk keterkaitan variabel *independent*/bebas dengan variabel *dependent*/terikat apakah terdapat hubungan yang linear atau tidak serta untuk mengkonfirmasi mengenai sifat linear pada variabel-variabel yang diteliti.

Dasar dan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan ketentuan uji linearitas ini adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai sig. *deviation from linearity* $> 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa adanya keterkaitan linear pada variabel *independent* dan variabel *dependent*.
- Apabila nilai sig. *deviation from linearity* $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak adanya keterkaitan linear pada variabel *independent* dan variabel *dependent*.

Tabel 3.5
Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat	Between	(Combined)	2151,894	24	89,662	7,331	,000
		Berkunjung*	Linearity	1919,517	1	1919,517	156,949
Social Media Marketing	Groups	Deviation from Linearity	232,377	23	10,103	,826	,690
		Within Groups	1015,106	83	12,230		
Total			3167,000	107			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Tabel 3.5 diatas menunjukkan hasil dari pengujian linearitas yang menyatakan bahwa signifikansi dari *deviation from linearity* adalah sebesar 0,690, hasil tersebut menunjukkan lebih besar daripada nilai signifikansi pada ketentuan linearitas yakni 0,05 atau dapat ditulis nilai sig. *deviation from linearity* sebesar $0,690 > 0,05$. Berdasarkan dari hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *social media marketing* sebagai variabel *independent*/bebas dengan minat berkunjung sebagai variabel *dependent*/terikat. Maka dari itu

pengujian prasyarat telah terpenuhi dan penelitian ini dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode pengukuran, pengolahan, dan analisis data untuk menguji hipotesis. Penggunaan metode analisis data dalam pendekatan penelitian kuantitatif sederhana dan dipersiapkan untuk memecahkan masalah dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2013:149). Maka dari itu, langkah-langkah berikut dilakukan peneliti pada penelitian ini:

1. Melakukan pengumpulan data dan persiapan data untuk memastikan integritas profil responden dan isi data sesuai untuk keperluan survei ini.
2. Prosedur tabulasi data dilakukan dalam langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memberikan skor pada setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian.
 - b. Melakukan skoring pada setiap pernyataan item pada kuesioner
 - c. Jumlahkan skor untuk setiap item pernyataan dalam kuesioner
 - d. Peringkatan skor item pernyataan dalam kuesioner.

Dalam penelitian ini, skala ordinal digunakan sebagai skala pengukuran. Juga dikenal sebagai skala ordinal atau skala peringkat. Lambang bilangan hasil pengukuran pada skala ordinal tidak hanya menunjukkan perbedaan, tetapi juga urutan atau tingkatan item pengukuran dengan karakteristik tertentu (Junaidi, 2015). Kategori dan bobot hasil penelitian ini adalah:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-Ragu (RR)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Analisis Deskriptif

Penggunaan analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu untuk menjelaskan atau mendeskripsikan tentang objek penelitian berdasarkan adanya data variabel, yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan perspektif dari

sampel responden yang telah ditentukan. Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini, yakni:

a. Analisis deskriptif *social media marketing* (X)

Dimensi-dimensi pada analisis deskriptif *social media marketing*, yaitu meliputi; *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, dan *Credibility*.

b. Analisis deskriptif minat berkunjung (Y)

Dimensi-dimensi pada analisis deskriptif minat berkunjung, yaitu meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Untuk menjelaskan data tiap variabel penelitian, perlu membuat tabel distribusi frekuensi guna melihat skor atau nilai yang diperoleh pada tiap variabel penelitian termasuk kedalam kategori. Sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Menurut Narimawati (2010), analisis deskriptif harus mencakup pada tahapan-tahapan sebagai berikut:

- 1) Gunakan skala ordinal untuk mewakili peringkat tanggapan dengan mengkategorikan lima kemungkinan dari setiap pernyataan.
- 2) Menjumlahkan skor seluruh pernyataan pada setiap jawaban responden demi memperoleh skor total untuk setiap variabel.
- 3) Jumlahkan skor dari total skor tiap penelitian.
- 4) Jumlahkan besaran tingkatan variabel dengan cara melakukan perbandingan nilai jawaban variabel (nilai aktual) dengan nilai jawaban tertinggi dikalikan dengan jumlah responden (nilai ideal).
- 5) Untuk menghitung persentase skor total untuk variabel, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\%Skor\ Total = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} \times 100\%$$

Keterangan:

Skor aktual = Nilai total seluruh item pernyataan dari tanggapan responden pada kuesioner penelitian.

Skor ideal = Mutu nilai tertinggi atau nilai total yang apabila diasumsikan seluruh responden memilih skor tertinggi pada kuesioner penelitian.

- 6) Penggunaan skoring dilakukan untuk menarik kesimpulan dari hasil total persentase, berikut merupakan kriteria skoringnya:

Tabel 3.6

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden

No.	Jumlah Skor (%)	Kriteria
1.	20,00 – 36,00	Sangat Rendah
2.	36,01 – 52,00	Rendah
3.	52,01 – 68,00	Sedang
4.	68,01 – 84,00	Tinggi
5.	84,01 – 100	Sangat Tinggi

Sumber: Narimawati (2010)

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana merupakan bentuk persamaan untuk mendeskripsikan keterkaitan antara variabel *independent*/prediktor (X) dengan variabel *dependent*/respon (Y) (Yuliara, 2016). Rumus dalam analisis regresi linier yaitu digunakan persamaan: $Y = a + bX$, rumus tersebut guna untuk memperoleh persamaan regresi.

Di sisi lain, dalam menentukan nilai a dan b dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel terikat yang diproyeksikan (dibaca Y topi)

X = Variabel bebas yang memiliki nilai tertentu untuk diprediksi

a = Konstanta nilai Y jika X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu prediksi yang menunjukkan peningkatan (+) variabel Y.

3. Uji Verifikatif

Uji verifikatif merupakan salah satu metode penelitian dengan tujuan untuk pengujian yang membuktikan kebenaran pada suatu hipotesis (Sugiyono, 2013:31). Uji verifikatif pada penelitian ini dilakukan memakai uji signifikansi yakni melalui uji T dan uji F untuk membuktikan kebenaran pada suatu hipotesis yang telah diajukan. Berikut merupakan penjelasan mengenai uji T dan uji F:

1) Uji T

Sugiyono (2013:194) melakukan interpretasi untuk menghitung nilai t yakni dengan memakai rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

Peneliti akan membandingkan hasil perhitungan dengan nilai t tabel dengan memakai tingkat kesalahan 0,05. Kriteria berikut dapat digunakan dalam pengambilan keputusan, yakni:

- a. Jika nilai \leq atau nilai sig $> \alpha$, artinya hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima.
- b. Jika nilai \geq atau nilai sig $< \alpha$, artinya hipotesis yang diajukan oleh peneliti ditolak.

Apabila H₀ diterima artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sementara apabila H₀ ditolak artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu adanya pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung.

2) Uji F

Digunakan analisis varians (ANOVA) yang ditujukan untuk mendeskripsikan uji-F. Kriteria berikut dapat digunakan dalam pengambilan keputusan, yakni:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini karena variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan.

2. Jika F_{hitung} adalah \leq , maka F_{tabel} dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini karena variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Peneliti sebelum menghitung tabel uji-F

1. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga secara simultan variabel bebas dapat berpengaruh pada variabel terikat.

2. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga secara simultan variabel bebas tidak dapat berpengaruh pada variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2013:199), menyatakan dalam perhitungan uji F tabel, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Distribusi F

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel *independent*

n = Jumlah anggota data atau kasus

4. Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien merupakan alat untuk mengukur tingkat kesesuaian atau integritas model regresi (Siregar, 2017:210). Jumlah keseluruhan persentase variabel *dependent* (Y) yang bisa dijelaskan oleh variabel *independent* (X) dari garis regresi dapat diukur melalui analisis koefisien determinasi (Widarjono, 2015:17 dalam Anggraeni 2021). Biasanya koefisien determinasi

berkisar dari 0 hingga 1. Semakin dekat keterkaitan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, maka akan semakin tinggi juga nilai persentasenya.

Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam pengujian koefisien determinasi:

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

Keterangan

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien

Selanjutnya, seorang ahli bernama Guilford dalam Rakhmat (2005) melakukan interpretasi terhadap nilai koefisien determinasi yakni seperti berikut ini:

Tabel 3.7

Interpretasi Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi	Interpretasi
>81%	Sangat Tinggi
50%-81%	Tinggi/Kuat
17%-49%	Cukup Berarti
5%-16%	Rendah Tapi Pasti
<4%	Sangat Rendah

Sumber: Rakhmat (2005)