

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol. Penelitian ini menggunakan dua variabel. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent variable (X) yaitu *social media marketing* melalui Instagram dengan dimensi terdiri dari *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *word of mouth*. Sementara, variabel dependent atau variabel terikatnya yaitu keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari *product choice, brand choice, purchase timing, purchase amount, dan Payment Method*.

#### **3.1 Desain penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

Penentuan jenis penelitian dan metode yang digunakan harus dilakukan pada setiap penelitian, agar tujuan dari penelitian tersebut dapat diketahui dan dicapai. Penelitian dapat berupa deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol. Sementara, penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh dari *social media marketing* Instagram terhadap keputusan berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol.

Teknik pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan berpedoman pada bentuk penelitian sebelumnya yaitu deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, yang digunakan untuk penelitian populasi atau sampel, data dikumpulkan melalui kuesioner penelitian dan analisis data statistik

digunakan untuk mengevaluasi pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya (Sugiyono, 2013).

### 3.1.2 Operasional Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *social media marketing* Instagram (X) sebagai variabel bebas yaitu terdiri dari dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth*, Sementara untuk variabel terikat (Y) yaitu keputusan berkunjung yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *purchase timing*, *purchase amount* dan *payment method*. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan dalam Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Aspek Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Entertainment</i>	Konten yang ditampilkan di media sosial tampak menarik	Ordinal	1
	<i>Interaction</i>	Media Sosial memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain	Ordinal	2
		Media sosial memungkinkan untuk percakapan dan pertukaran pendapat	Ordinal	3
	<i>Trendiness</i>	Konten yang ditampilkan di media sosial adalah informasi yang terbaru	Ordinal	4
		Layout konten yang ditampilkan di media sosial sesuai dengan tren	Ordinal	5

		terkini		
	<i>Customization</i>	Konten yang disediakan disesuaikan dengan permintaan <i>followers</i>	Ordinal	6
		Informasi yang diberikan disesuaikan dengan permintaan <i>followers</i>	Ordinal	7
	<i>Word of Mouth</i>	Saya ingin menyampaikan informasi terhadap merk, produk, atau jasa dari media sosial ke kerabat saya	Ordinal	8
<b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	<i>Product Choice</i>	Kemenarikan Atraksi Wisata Populer di Taman Impian Jaya Ancol	Ordinal	9
	<i>Brand Choice</i>	<i>Image</i> Taman Impian Jaya Ancol	Ordinal	10
	<i>Purchase Timing</i>	Keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol karena beroperasi saat <i>weekday</i> maupun <i>weekend</i> dan hari libur nasional	Ordinal	11
		Keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol karena beroperasi hingga malam hari	Ordinal	12
	<i>Purchase Amount</i>	Keputusan berkunjung wisatawan untuk mengunjungi Taman Jaya Impian Jaya Ancol seorang diri	Ordinal	13
		Keputusan berkunjung wisatawan untuk mengunjungi Taman Jaya Impian Jaya Ancol	Ordinal	14

	bersama teman/keluarga/pasangan		
<i>Payment Method</i>	Beragamnya metode pembayaran yang tersedia di Taman Impian Jaya Ancol (uang tunai, kartu debit/kredit & e-money)	Ordinal	15

*Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)*

### 3.2 Sumber Data yang Digunakan

Sumber data merupakan tempat untuk mendapatkan dan memberikan data data yang akan diolah dalam suatu penelitian oleh penulis untuk mendapatkan informasi. Sumber data yang terdapat pada penelitian ini yaitu menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

#### 3.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang bersifat langsung yang memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data primer dirancang oleh penulis dalam menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitiannya. Data akan dikumpulkan oleh penulis secara langsung dari sumber utama yang didapatkan dari objek penelitian yang dilakukan. Dalam mendapatkan data yang dibutuhkan pada penelitian ini, peneliti akan membagikan kuisioner secara daring kepada responden mengenai *social media marketing* melalui Instagram Taman Impian Jaya Ancol.

#### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah bagian dari data primer yang berasal dari sumber yang hanya berfungsi sebagai agregator informasi bagi para sarjana (Sugiyono, 2013). Data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh dari sumber yang bukan merupakan objek penelitian. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang telah dikumpulkan oleh orang lain, seperti catatan, laporan, publikasi, atau arsip. Data sekunder dapat berupa data kualitatif atau kuantitatif

yang diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, surat kabar, laporan, catatan, atau arsip. Data sekunder digunakan penulis untuk memberikan latar belakang dan konteks untuk masalah penelitian, serta untuk mengevaluasi data primer. Data sekunder pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber seperti laman blog dan website pemerintahan Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan tulisan-tulisan yang dapat mendukung penelitian.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data Kunjungan Taman Impian Jaya Ancol Tahun 2016 - 2021	Sekunder	Dinas Pariwisata DKI Jakarta & BPS DKI Jakarta
2	Akun Instagram Resmi Taman Impian Jaya Ancol	Sekunder	Media Sosial Instagram
3	Kuisisioner Penelitian	Primer	Kuisisioner yang disebarakan peneliti secara daring

*Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)*

### 3.3 Populasi Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Setiap proyek riset memiliki populasi yang didefinisikan secara unik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sampel (Malhotra, 2015). Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi

yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol dan memfollow akun Instagram @ancoltamanimpian.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah kelompok kecil yang akan digunakan untuk pengamatan dan merupakan representasi dari populasi untuk mengungkapkan susunan dan sifat-sifat populasi. Jika populasinya besar, peneliti mungkin tidak mempelajari semua yang perlu diketahui tentangnya. Suatu populasi akan ditentukan sejumlah hal yang dipelajari dari sampel tersebut. Populasi akan dijadikan sebagai sumber sampel untuk penelitian ini harus menjadi perwakilan dari populasinya (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi penelitian, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut (Tabachnick & Fidell, 2013):

$$N \geq 102 + m$$

Keterangan:

M = jumlah variable

N = jumlah sampel

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 102 + m$$

$$N \geq 102 + 2$$

$$N \geq 104$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 104 responden.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Riset ini menggunakan metode sampling berupa *nonprobability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberikan probabilitas yang sama terhadap setiap anggota populasi untuk dijadikan sebuah sampel (Gursida & Harmon, 2017). Sedangkan *purposive sampling* adalah metode sampling dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang ditetapkan. Dalam riset ini menggunakan beberapa kriteria *sampling*, diantaranya yaitu:

1. Wisatawan dewasa berumur diatas 17 tahun yang pernah berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol
2. Wisatawan yang *memfollow* dan mengunjungi akun Instagram @ancoltamanimpian

Cara mendapatkan sampel yang di lakukan oleh penulis yaitu dengan membuat terlebih dahulu *instrument* penelitian berupa kuesioner secara *online* di *google form* lalu penulis menyebarkannya melalui

*social media Instagram* melalui *direct message* dan dengan bantuan *hashtag* dan *tag photos* kepada responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu proses atau cara akumulasi data yang dibutuhkan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini penulis memakai teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Arifin (dalam Kristanto, 2018) mendefinisikan observasi adalah prosedur yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung, peneliti memulai dari mengamati kemudian berlanjut mencatat secara sistematis, dengan logis, objektif, dan rasional terhadap objek penelitian dan berbagai jenis peristiwa dalam kondisi saat ini atau skenario yang telah dibuat. Observasi dalam penelitian ini mengamati media sosial Instagram Taman Impian Jaya Ancol dalam menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

2. Kuisisioner (Angket)

Kuesioner pada penelitian ini berupa beberapa pertanyaan mengenai profil responden, serta pernyataan mengenai persepsi wisatawan terkait *social media marketing* dan keputusan berkunjung. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan *google forms* yang disebarkan di *platform social media instagram* kepada responden.

3. Studi Literatur

Studi Literatur ialah pengumpulan beberapa teori yang berkaitan dengan masalah variabel – variabel yang di teliti untuk dijadikan sebuah informasi. Pada riset ini teori yang digunakan terkait *social media marketing* serta keputusan berkunjung dengan mempelajari dari berbagai jurnal atau buku, tesis dan disertasi, serta *website*.



### 3.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.5.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas mengacu pada kelengkapan alat, metode, atau proses studi yang digunakan untuk mengevaluasi suatu hipotesis. (Sekaran & Bougie, 2013: 195). Data yang diterima dari alat penelitian dibandingkan dengan data topik penelitian untuk menentukan validitasnya. Oleh karena itu, memiliki data yang valid ketika ada sedikit perbedaan antara temuan dan keadaan sebenarnya terkait topik penelitian.

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah pertanyaan kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Tes ini digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan atau kaitan antara setiap item pernyataan dengan skor tanggapan keseluruhan narasumber. Menurut Pearson, uji korelasi ini dilakukan dengan menggunakan algoritma Korelasi Product Moment:

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

Keterangan:

- r = Nilai koefisien validitas pada item yang dicari
- x = Total skor item yang dicapai subjek
- y = Total skor keseluruhan
- $\Sigma^X$  = Keseluruhan skor dari distribusi X
- $\Sigma^Y$  = Keseluruhan skor distribusi Y
- $\Sigma^{X^2}$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\Sigma^{Y^2}$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Jumlah responden

Pilihan berikut dibuat saat menentukan apakah setiap topik kuesioner dapat nggap valid atau tidak valid:

1. Item pernyataan penelitian dapat dianggap valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).
2. Sebaliknya item pernyataan penelitian dapat dianggap tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih rendah atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Program statistik SPSS (Statistical Product for Service Solution) 22.00 for Windows digunakan untuk semua perhitungan yang dilakukan dalam proses validasi setiap item individual yang terdiri dari instrumen penelitian. Dengan tingkat signifikansi  $0,50 = 5\%$  dan derajat kebebasan ( $Df = n-2$ ), kuesioner uji diberikan kepada sampel yang terdiri dari 30 responden. Dengan parameter tersebut peneliti dapat memperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil uji validitas dirinci dalam tabel 3.3 yang dapat dilihat di bawah ini.

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>				
1	Konten yang ditampilkan di media sosial tampak menarik	0,734	0.361	Valid
2	Media Sosial memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain	0,694	0.361	Valid
3	Media sosial memungkinkan untuk percakapan dan pertukaran pendapat	0,583	0.361	Valid
4	Konten yang ditampilkan di media sosial adalah informasi yang terbaru	0,822	0.361	Valid
5	Layout konten yang ditampilkan di media sosial sesuai dengan tren terkini	0,768	0.361	Valid
6	Konten yang disediakan disesuaikan dengan permintaan <i>followers</i>	0,684	0.361	Valid

7	Informasi yang diberikan disesuaikan dengan permintaan <i>followers</i>	0,554	0.361	Valid
8	Saya ingin menyampaikan informasi terhadap merk, produk, atau jasa dari media sosial ke kerabat saya	0,672	0.361	Valid
<b>Keputusan Berkunjung</b>				
9	Kemenarikan Atraksi Wisata Populer di Taman Impian Jaya Ancol	0,817	0.361	Valid
10	<i>Image</i> Taman Impian Jaya Ancol	0,753	0.361	Valid
11	Keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol karena beroperasi saat <i>weekday</i> maupun <i>weekend</i> dan hari libur nasional	0,779	0.361	Valid
12	Keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol karena beroperasi hingga malam hari	0,727	0.361	Valid
13	Keputusan berkunjung wisatawan untuk mengunjungi Taman Jaya Impian Jaya Ancol seorang diri	0,813	0.361	Valid
14	Keputusan berkunjung wisatawan untuk mengunjungi Taman Jaya Impian Jaya Ancol bersama teman/keluarga/pasangan	0,813	0.361	Valid
15	Beragamnya metode pembayaran yang tersedia di Taman Impian Jaya Ancol (uang tunai, kartu debit/kredit & <i>e-money</i> )	0,708	0.361	Valid

*Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)*

Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 3.3. Jelas bahwa setiap item pernyataan memenuhi syarat bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. (0,361). Setiap item pertanyaan tersebut di atas dapat diterapkan pada proses penelitian yang akan datang karena semua item pernyataan pada tabel 3.3 nggap valid dengan nilai  $r$  hitung tertinggi sebesar 0,822 dan nilai  $r$  hitung terendah..

### 3.5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian instrumen yang menghasilkan realibel yang berarti jika instrumen digunakan berkali-kali untuk mengukur data yang sama akan tetap menghasilkan data yang sama juga. Jika tanggapan responden pada pernyataan dalam kuisioner konsisten seiring waktu, maka kuisioner atau instrumen tersebut dapat dianggap realibel (Sugiyono, 2013). Rumus yang digunakan untuk mengukur uji reabilitas yaitu menggunakan rumus Spearman Brown:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{\sqrt{1 + r_b}}$$

$r_i$  = Reabilitas internal seluruh instrument

$r_b$  = Kolerasi product moment diantara belahan pertama dan kedua

Dalam hal ini penggunaan instrumen yang valid dan realibel dalam proses pengumpulan data dari lapangan melalui responden akan menghasilkan penelitian yang valid dan realibel. Penelitian yang valid dan reliabel pun merupakan salah satu syarat agar hasil penelitian dapat dibuktikan keasliannya. Terdapat ketentuan untuk dapat menari kesimpulan dengan menggunakan kriteria Guilfordl dengan sebagai berikut:

- a.  $< 0,20$  : hubungan yang sangat kecil dan bisa
- b.  $0,20 \leq 0,40$  : hubungan yang kecil (tidak erat)
- c.  $0,40 \leq 0,70$  : hubungan yang cukup erat
- d.  $0,70 \leq 0,90$  : hubungan yang erat (reliabel)
- e.  $0,90 \leq 1,00$  : hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)

Keputusan uji realiabilitas dapat ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika koefisien internal seluruh item  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan tingkat signifikan 10 % maka instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel

- b. Jika koefisien internal seluruh item  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan tingkat signifikan 10 % maka instrumen penelitian dapat dinyatakan tidak reliabel.

Dalam melakukan pengujian reliabilitas instrumen dapat menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics 22 for Windows. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini:

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI RELIABILITAS (CRONBACH ALPHA)**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien (Cronbach Alpha)	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0.860	0.700	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0.902	0.700	Reliabel

*Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)*

Tabel 3.4 menampilkan temuan uji reliabilitas variabel *social media marketing* dan keputusan berkunjung nilai *Cronbach Alpha* di atas nilai koefisien 0,700 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* yang kuat sebesar 0,860 ditemukan untuk variabel *social media marketing*, dan nilai 0,902 ditemukan untuk variabel keputusan berkunjung.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Data Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk memberi gambaran tentang masing-masing variabel penelitian berdasarkan hasil tanggapan responden yang dikumpulkan atas pernyataan-pernyataan dalam instrumen penelitian. Priyono (2016) mengatakan bahwa analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci tentang fenomena yang sedang dibahas. Dalam penelitian membahas terkait

pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol. Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian dan mengetahui kekuatan hubungan antar variabel.

Menurut Narimawati (2016) dalam melakukan analisis deskriptif terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengklasifikasikan alternatif jawaban dari setiap pernyataan pada setiap variabel menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban;
- b. Menghitung total skor dari tiap variabel dengan menjumlahkan skor dari seluruh pernyataan variabel;
- c. Menghitung rata-rata dari total skor pada setiap variabel;
- d. Menghitung besaran tingkat variabel dengan melihat jumlah total skor jawaban variabel (skor aktual) dibandingkan dengan skor tertinggi yang dikalikan dengan jumlah responden (skor ideal);
- e. Menghitung persentase skor total variabel menggunakan rumus berikut:

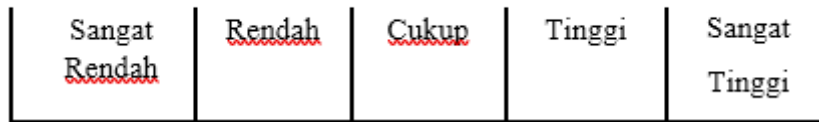
$$\% Skor Total = \frac{Skor Aktual}{Skor Ideal} \times 100\%$$

- f. Menginterpretasikan hasil persentase skor total yang telah didapat.

Menurut Sudjana (2005, p. 79) setelah mengetahui skor total indikator, skor tersebut diklasifikasikan dengan garis kontinum. Sebelumnya ditentukan dulu jenjang intervalnya, yaitu dengan menggunakan rumus yang dikemukakan sebagai berikut:

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

Dimana hasil dari Nilai Jenjang Interval (NJI) adalah interval untuk menentukan nilai sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, dan sangat tinggi dari suatu variabel. Berikut merupakan gambar garis kontinum:



**GAMBAR 3. 1**  
**GARIS KONTINUM**

### 3.6.2 Analisis Data Verifikatif

#### 3.6.2.1 Uji Prasyarat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu *social media marketing* terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan berkunjung wisatawan dengan menggunakan *software SPSS* versi 22.0. Langkah-langkah sebelum dilakukannya analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Untuk analisis data menggunakan statistik parametrik atau statistik non parametrik, uji normalitas merupakan uji persyaratan. Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, berdasarkan bentuk distribusinya. Model regresi yang baik untuk pengujian statistik adalah yang memiliki distribusi normal atau sangat mirip dengan distribusi normal. Untuk menentukan apakah data uji normal, gunakan fungsi normalitas Kolmogorov-Smirnov program SPSS. Seperti yang diungkapkan Santos (2010), dasar pengambilan keputusan dapat didasarkan pada probabilitas (signifikansi asimtotik), yaitu:

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

#### b. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara kedua faktor tersebut. Biasanya, uji ini digunakan sebagai syarat untuk analisis regresi linier atau korelasi. Menggunakan Level Test Linearity di SPSS untuk pengujian signifikansi 0,05.

### **3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Sederhana**

Untuk studi analisis regresi linier sederhana, digunakan SPSS untuk Windows 22.0. Regresi linier sederhana (simple linear regression) menguji nilai pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan variabel X adalah social media marketing dan variabel Y adalah keputusan berkunjung sebagai variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2015), rumus matematika yang digunakan para sarjana adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel terikat (dependen) yang diprediksikan a = Konstanta, nilai Y ketika nilai X=0 b = Arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan pada variabel Y yang didasarkan pada variabel X. Bila terjadi peningkatan maka arah garis b akan naik (+), dan bila terjadi penurunan maka nilai garis b akan turun (-).

X = Subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu

Angka positif untuk b menunjukkan korelasi positif antara kedua variabel, artinya jika variabel independen naik atau turun, variabel dependen juga akan naik atau menolak. Jika angka b negatif, berarti variabel independen dan dependen bergerak berlawanan arah; misalnya, jika variabel independen meningkat, variabel dependen menurun, dan sebaliknya.

### **3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi mengukur berapa banyak variasi dalam Y yang dapat dijelaskan oleh garis regresi linier dan nilai r<sup>2</sup>. Kemampuan atau kekuatan



dimana variabel independen *social media marketing* dalam hal ini mempengaruhi variabel dependen pilihan untuk menghadiri acara yang bersangkutan diwakili oleh koefisien regresi. Karena variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variasi variabel X, maka koefisien determinasi disebut juga sebagai koefisien penentu.

Mencari koefisien determinasi membutuhkan rumus berikut:

$$\text{Koefisien } D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

*Koefisien d (Kd)* = Koefisien determinan  $r^2$

= Koefisien korelasi kuadrat

Kriteria analisis koefisien determinan adalah :

1. Jika Kd mendekati angka nol , maka pengaruh variabel X (bebas) terhadap Variabel Y (terikat) lemah.
2. Jika Kd mendekati angka satu, maka pengaruh variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) kuat.

#### **3.6.2.4 Analisis Korelasi**

Dilakukan untuk menguji konsep dan mengetahui bagaimana keeratan antar konsep tersebut (Gursida & Harmon, 2017). Tujuan dilakukan analisis korelasi ialah untuk mengetahui seberapa erat tingkat tarik menarik antar variabel *social media marketing* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y). Analisis korelasi menggunakan software SPSS yang berpedoman pada: Tabel 3. 5 Klasifikasi Nilai Korelasi.

**TABEL 3. 5**  
**KLASIFIKASI NILAI KORELASI**

Nilai Koefisien	Klasifikasi
0	Tidak ada hubungan
> 0 – 0,25	Sangat lemah
> 0,25 – 0,5	Sedang
> 0,5 – 0,75	Kuat
> 0,75 – 0,99	Sangat kuat
1	Sempurna

*Sumber : (Sarwono dalam Siregar, 2018)*

### 3.6.2.5 Rancangan Pengujian Hipotesis

Dengan menganggap bahwa variabel independen lainnya konstan, uji-t (t-test) melakukan uji parsial terhadap koefisien regresi. Tes ini mengungkapkan pentingnya parsial dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2017) mengklaim bahwa menerapkan formula:

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

Keterangan:

$t$  = Distribusi t

$r$  = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = jumlah data

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_0$  diterima jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$
- $H_0$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan  $H_0$  jika tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik,  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung (Y), adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- $H_0: \beta = 0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- $H_a: \beta \neq 0$  : terdapat pengaruh yang signifikan

Faktor-faktor berikut dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang akan diuji untuk memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis setelah pengujian tidak lengkap:

- $t_{hitung} X < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dari *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung.
- $t_{hitung} X \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara dari *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung.