

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif korelasional. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode kuantitatif telah digunakan dalam penelitian sejak lama, sehingga banyak metode tradisional, metode kuantitatif disebut juga metode positivis karena didasarkan pada filosofi positivisme. Metode ini bersifat ilmiah karena memenuhi prinsip ilmiah yang spesifik/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Deskriptif korelasional adalah studi untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel, variabel bebas dan variabel terikat (Notoatmodjo, 2002). Menurut Sudjana, dkk (2007) mengatakan bahwa deskriptif korelasional adalah studi korelasi yang mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu seberapa dekat perubahan dalam satu variabel terkait dengan perubahan variabel lain. Studi korelasi dikatakan bertujuan untuk memeriksa apakah ada hubungan, jika demikian, seberapa dekat itu dan apakah itu penting (Arikunto, 2010).

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa pemilihan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional dalam penelitian ini didasarkan dari penelitian yang ingin mengkaji dan melihat seberapa besar pengaruh *social media influencers* terhadap minat berkunjung wisatawan melalui pendapat wisatawan yang mengikuti akun *social media Instagram* dari *social media influencers* (@ariefmuhammad, @ykhendrawan, @leo_edw). Dalam penelitian ini menetapkan tiga *social media influencers* di atas karena *social media influencers*

tersebut cukup terkenal di Indonesia, memiliki jumlah pengikut di atas 500.000 pengikut dan mengunggah konten mengenai perjalanan wisata di Kota Bandung.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian untuk menemukan jawaban dan pemecahan masalah. Objek penelitian mendeskripsikan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek dalam penelitian dan juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga menambahkan item lain sesuai dengan kebutuhan jika diperlukan (Umar, 2005). Sedangkan menurut Sugiyono (2017) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu).

Social media influencer belakangan ini menjadi alternatif bagi bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa. Pemasaran melalui *social media influencer*, mengkapitalisasi jangkauan *social media* dengan membayar selebritas di internet dengan tingkat kepopuleran yang bervariasi untuk diunggah di akun media sosial mereka guna menjangkau para pengikutnya. Instagram merupakan salah satu *social media* terfavorit yang digunakan *influencer*, selebihnya adalah blog, Twitter, dan YouTube. Alasan utama Instagram menjadi *platform* pilihan bagi *influencer* karena kekuatan *platform* ini lebih menekankan pada penampilan. Pemasaran melalui *influencer* akan dilihat sebagai evolusi dari dari mulut ke mulut (*marketing*).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang yang berisi subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh subjek penelitian dan menarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang berasal dari luar Kota Bandung dan mengikuti akun *social media Instagram* dari *social media influencers* (@ariefmuhammad, @ykhendrawan, @leo_edw).

2. Sampel

Bagus (2016) sampel harus dapat mewakili suatu populasi, memiliki karakteristik populasi dan harus tersedia untuk menggeneralisasi hasil analisis. Peneliti menggunakan *accidental sampling* untuk pengambilan data, *accidental sampling* adalah pengumpulan data yang dilakukan secara kebetulan, dan mengumpulkan kasus atau responden yang ada atau tersedia, tergantung pada konteks survei (Notoatmodjo, 2010). Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel, dikarenakan populasi bersifat *infinite* / tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Setelahnya didapatkan hasil dan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 96 sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Pada penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 200 sampel wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Bandung pada era *new normal* untuk meminimalisir kemungkinan jumlah data yang tidak valid.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data (Sugiyono, 2011). Teknik pengumpulan data diperlukan dalam penelitian ini untuk mencari informasi dari responden mengenai pengaruh *social media influencers* terhadap minat berkunjung wisatawan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Penyebaran kuesioner (angket) adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan membagikan angket yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan opini atau pendapat dan fakta dari responden. (Ardyanto, 2015)

Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online melalui grup WhatsApp, grup LINE, Instagram *story*, kolom komentar di Instagram, kolom komentar akun YouTube *social media influencers* (@*ariefmuhammad*, @*ykhendrawan*, @*leo_edw*), dengan catatan bahwa kuesioner dapat diisi hanya

oleh wisatawan yang berasal dari luar Kota Bandung dan mengikuti akun *social media* Instagram (@*ariefmuhammad*, @*ykhendrawan*, @*leo_edw*).

2. Alat Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner merupakan formulir yang digunakan dalam survei yang dapat diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti (Creswell, 2012). Kuesioner mengenai pengaruh *social media influencers* terhadap minat berkunjung wisatawan dibuat menjadi beberapa pernyataan terkait dimensi dari *social media influencers*, diantaranya produksi konten, distribusi konten, interaksi dan penampilan pribadi di web. Serta dimensi minat berkunjung, diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif, yang nantinya pernyataan-pernyataan tersebut akan ditanggapi oleh responden sesuai dengan pendapat responden mengenai konten dari *social media influencers*.

Terdapat dua jenis kuesioner yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup, seperti yang dijelaskan Arikunto (2010) :

- 1) Kuesioner terbuka, yaitu kesempatan diberikan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri.
- 2) Kuesioner tertutup, yaitu yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

Kuesioner tertutup yang dilakukan dalam survei ini, setiap pernyataan dievaluasi menggunakan teknik skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi individu atau sekelompok orang terhadap

fenomena sosial. (Sugiyono, 2011). Responden harus mengisi setiap pernyataan yang tertera dalam kuesioner dengan memberikan skor skala likert dengan rentang 1-5 atau dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Adapun alternatif skor sebagai berikut.

TABEL 3
Kategori Pemberian Skor

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber : Silalahi, 2015

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan keakuratan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkap data mengenai karakteristik masalah yang diteliti dengan tepat (Silalahi, 2010) Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus korelasi Pearson untuk diuji validitasnya, sebagai berikut.

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

Keterangan :

n = Banyak data

X = Nilai skor dari seluruh item instrumen

Y = Total skor dari seluruh item instrumen

Uji validitas alat ukur data dilakukan kepada 30 orang sampel, dengan taraf signifikasinya sebesar 5% (0,05). Maka dari itu dilihat pada r tabel, nilai r sebesar 0,333 yang artinya jika data memiliki r hitung sama atau lebih besar dari r tabel maka data itu dinyatakan valid.

TABEL 4
Hasil Uji Validitas

No.	r hitung	r table	Kesimpulan
Social Media Influencers (X)			
1	0,651	0,333	VALID
2	0,687	0,333	VALID
3	0,652	0,333	VALID
4	0,733	0,333	VALID
5	0,722	0,333	VALID
6	0,798	0,333	VALID
7	0,8	0,333	VALID
8	0,577	0,333	VALID
9	0,479	0,333	VALID
10	0,795	0,333	VALID
11	0,707	0,333	VALID
12	0,645	0,333	VALID
Minat Berkunjung (Y)			
13	0,752	0,333	VALID
14	0,738	0,333	VALID
15	0,668	0,333	VALID
16	0,563	0,333	VALID
17	0,619	0,333	VALID
18	0,644	0,333	VALID
19	0,711	0,333	VALID
20	0,591	0,333	VALID
21	0,384	0,333	VALID

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2020

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa dari 21 butir pernyataan, total pernyataan yang valid sebanyak 21 butir pernyataan

dengan r hitung $>$ r table. *Output* hasil pengujian validitas kuesioner dapat dilihat pada lembar lampiran.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur atau keandalan suatu alat ukur berarti mempelajari korespondensi atau hasil dari suatu alat ukur jika dilakukan pengukuran ulang dengan menggunakan alat ukur yang sama dengan responden yang sama maka tidak akan ada perubahan (Silalahi, 2010). Pengukuran reliabilitas alat ukur data untuk menguji indikator-indikator dalam penelitian pengaruh *social media influencers* terhadap minat berkunjung wisatawan ini menggunakan metode α -Cronbach yang dijabarkan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

α = Koefisien tes reliabilitas

k = Banyaknya butiran item yang dikeluarkan kedalam tes

1 = Bilangan konstan

$\sum S_i^2$ = Jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item

S_t^2 = Total varian

Koefisien tabel reliabilitas mendapatkan nilai 0,757 yang artinya jika koefisien reliabilitas hitung lebih tinggi dari koefisien reliabilitas tabel maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur data bersifat reliabel.

TABEL 5
Hasil Uji Reliabilitas

Cornbach's Alpha	r tabel	Jumlah Item (N)
0,757	0,333	22
Keterangan		Reliabel

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2020

Tabel di atas menunjukkan kedua instrumen, yakni instrumen pernyataan pada variabel *social media influencers* (X) dan minat berkunjung (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena memiliki koefisien reliabilitas ($> 0,6$). *Output* dari hasil uji reliabilitas dapat di lihat pada lampiran.

c. *Method of Successive Interval*

Method of Successive Interval (MSI) merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk merubah data ordinal menjadi skala interval secara berurutan (Hidayat, 2011). Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011) berikut adalah rumus untuk mengubag data ordinal menjadi interval :

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area at below density upper limit} - \text{Area at below lower limit}}$$

Keterangan :

Density at lower limit : Kepadatan batas bawah

Density at upper limit : Kepadatan batas atas

Area at below upper limit : daerah di bawah batas atas

Area at below lower limit : daerah di bawah batas bawah

E. Matriks Operasional Variabel

TABEL 6
Matriks Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Nomor Item
Interaksi melalui sosial media mampu menjadi salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata (Pitana & Gayatri, Sosiologi Pariwisata, 2005)	<i>Social Media Influencers</i> (Enke & Borchers, 2019)	Produksi Konten	Konten <i>social media influencers</i> berisi informasi positif	Konten yang diunggah <i>social media influencers</i> di <i>social media</i> mengandung informasi atau pengetahuan.	1
				Konten yang diunggah <i>social media influencers</i> di <i>social media</i> membahas atau mengulas (review) sebuah produk atau jasa.	2
			Konten <i>social media influencers</i> di <i>social media</i>	Konten yang diunggah <i>social media influencers</i> di <i>social media</i> mampu mengubah atau mempengaruhi mode/tren	3

TABEL 6
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL
(LANJUTAN)

				saya sebagai pengikutnya (<i>followers</i>).	
				Konten yang diunggah <i>social media influencers</i> di <i>social media</i> sesuai dengan konten yang anda sukai dan relevan untuk saya sebagai pengikutnya (<i>followers</i>).	4
		Distribusi Konten	Penyaluran informasi secara <i>online</i> oleh <i>social media influencers</i>	Konten yang diunggah <i>social media influencers</i> di <i>social media</i> mampu menarik perhatian saya sebagai pengikutnya (<i>followers</i>).	5
				Konten yang diunggah <i>social media influencers</i> di <i>social media</i> layak dikonsumsi (dilihat/ditonton) oleh para pengikutnya (<i>followers</i>).	6

TABEL 6
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL
(LANJUTAN)

		Interaksi	Interaksi <i>social media influencers</i> dengan pengikutnya	<i>Social media influencers</i> mampu berinteraksi dengan baik dengan para pengikutnya (<i>followers</i>).	7
				<i>Social media influencers</i> mampu berdialog dan melakukan komunikasi dua arah dengan para pengikutnya (<i>followers</i>).	8
			Hubungan <i>social media influencers</i> dengan pengikutnya	<i>Social media influencers</i> mampu membuat saya merasa dekat/akrab secara <i>online</i> .	9
			Keaktifan <i>social media influencers</i>	<i>Social media influencers</i> aktif berkomunikasi dengan para pengikutnya (<i>followers</i>).	10
		Penampilan Pribadi di Web	Etika <i>social media influencers</i>	Penampilan <i>social media influencers</i> di <i>social media</i>	11

TABEL 6
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL
(LANJUTAN)

				sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku.	
			<i>'Personal branding' social media influencers</i>	<i>Social media influencers</i> memiliki <i>'personal branding'</i> yang mudah dikenali dan berbeda dari <i>social media influencers</i> lainnya.	12
	Minat Berkunjung (Ferdinand, 2002)	Minat Transaksional	Kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan	Konten <i>social media influencers</i> mengenai perjalanan wisata ke Kota Bandung, membuat saya ingin berkunjung ke Kota Bandung.	13
				Konten <i>social media influencers</i> mengenai perjalanan wisata ke Kota Bandung, membuat saya tertarik untuk membeli	14

TABEL 6
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL
(LANJUTAN)

				<i>souverir</i> ketika berkunjung ke Kota Bandung.	
		Minat Referensial	Kecenderungan untuk merekomendasikan suatu daerah / tujuan wisata	Konten <i>social media influencers</i> mengenai perjalanan wisata di Kota Bandung, mendorong saya untuk merekomendasikan Kota Bandung kepada teman, kerabat, dan keluarga untuk dikunjungi.	15
				Konten <i>social media influencers</i> mengenai perjalanan wisata di Kota Bandung, mendorong saya untuk mempublikasikan informasi wisata mengenai Kota Bandung di <i>social media</i> saya pribadi.	16

TABEL 6
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL
(LANJUTAN)

		Minat Preferensial	Kecenderungan mempunyai tujuan wisata utama	Konten <i>social media influencers</i> mengenai perjalanan wisata di Kota Bandung, mendorong saya untuk memilih Kota Bandung sebagai kota tujuan utama saya untuk berlibur/berwisata.	17
				Konten <i>social media influencers</i> mengenai perjalanan wisata ke Kota Bandung lebih menarik perhatian saya.	18
		Minat Eksploratif	Mencari informasi tujuan wisata	Konten <i>social media influencers</i> mengenai perjalanan wisata di Kota Bandung, mendorong saya untuk mencari informasi	19

TABEL 6
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL
(LANJUTAN)

				mengenai daerah tujuan wisata di Kota Bandung.	
			Mencari informasi positif tujuan wisata	Konten <i>social media influencers</i> mengenai perjalanan wisata di Kota Bandung, mendorong saya untuk mencari informasi positif mengenai daerah tujuan wisata di Kota Bandung.	20
			Mencari ulasan (<i>review</i>) tujuan wisata	Konten <i>social media influencers</i> mengenai perjalanan wisata ke Kota Bandung, mendorong saya untuk mencari ulasan (<i>review</i>) mengenai produk wisata di Kota Bandung.	21

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

F. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk menggambarkan terhadap objek yang diteliti melalui data sampel sebagaimana adanya dengan penyajian data menggunakan 44 table dan juga distribusi frekuensi.

Penggunaan analisis data statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui sampel sebagaimana adanya, kemudian disajikan dalam bentuk statistik dan distribusi frekuensi seperti grafik sehingga dapat menggambarkan keadaan terkait pengaruh *social media influencers* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung pada era *new normal*. Untuk menganalisis setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, selanjutnya penelitian membuat garis kontinum.

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

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:

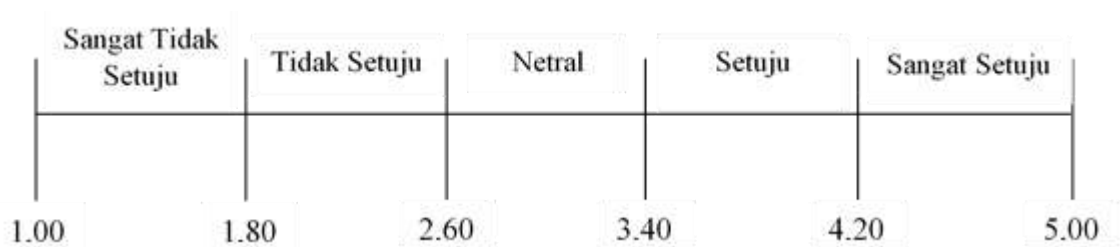
- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : 5-1 = 4
- d. Jarak Interval : (5-1) : 5 = 0,8

TABEL 7
Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Netral
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

Sehingga didapatkan garis kontinum untuk analisis data pengaruh *social media influencers* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung pada era *new normal* adalah sebagai berikut :



GAMBAR 2
Garis Kontinum

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas uji heteroskedesitas dan uji auto korelasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas dimaksudkan untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal dalam model regresi. Diketahui bahwa uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa sisanya mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, uji statistik akan menjadi tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil. Ada dua metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal: analisis grafik dan pengujian statistik. Penelitian ini menggunakan uji statistik untuk mendeteksi apakah data tersebut normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel bebas dari model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas berhubungan, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas dengan nilai korelasi nol (Ghozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Nilai korelasi berkisar dari 0 hingga 1 atau 1 hingga -1, dengan tanda positif dan negatif yang menunjukkan arah hubungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan hubungan antara influencer media sosial dan minat berkunjung wisatawan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis ini digunakan dengan melibatkan variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3). Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

A = Harga Y bila X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisiensi regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independensi. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Untuk dapat memberikan interpretasi seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dengan variabel Y , maka dapat digunakan pedoman interpretasi data yang dilihat dalam tabel di bawah ini:

TABEL 8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2012

5. Koefisien Determinasi

a. Koefisien Determasi Simultan

Setelah koefisien korelasi sudah diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X (*Social Media Influencers*) terhadap Y (Minat Berkunjung), koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Kd = R_j^2 \cdot 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat

R_j = Korelasi jalur

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

- 2) Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

b. Koefisien Determinasi Parsial

1) Sumbangan Efektif

Sumbangan relatif menunjukkan kontribusi (relatif) masing-masing prediktor untuk tujuan prediksi, seperti yang ditunjukkan oleh JK regresi. JK regresi sendiri terdiri dari penjumlahan beberapa komponen atau lebih (tergantung banyaknya prediktor), yang diwakili oleh persamaan JK regresi (Rangkuti, 2017).

2) Sumbangan Relatif

Sumbangan Relatif adalah kontribusi prediktor terhadap efisiensi garis regresi prediksi keseluruhan. Besaran iuran yang diperkirakan sebenarnya dapat diketahui dengan membandingkan besarnya JK regresi dengan JK total dikalikan 100% (Rangkuti, 2017).

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus di uji secara empiris (Purwanto, 2007). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel

yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student, yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(n-2)}}$$

Keterangan :

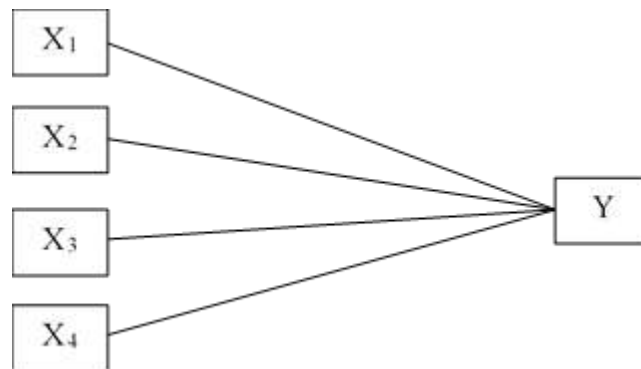
t = Distribusi student

r = Koefesien korelasi

n = Banyaknya data

Kriteria mengambil keputusan utuk hipotesis yang diajukan adalah :

- 1) Jika t hitung > t tabel maha Ho ditolak dan Ha diterima
- 2) Jika t hitung < t tabel maha Ho diterima dan Ha ditolak



GAMBAR 3
Kerangka Uji Hipotesis

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

b. Uji F

Menurut Sugiyono (2011) teknik analisis untuk mengetahui secara stimulan koefisien variabel bebas (X) berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y) = 0,05 dengan cara sebagai berikut :

- 1) Bila nilai sig. <0,05 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2) Bila nilai sig. >0,05 artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak

Kemudian diukur perbandingan F hitung dan F tabel dengan cara:

- 1) Bila F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- 2) Bila F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

G. Jadwal Penelitian

TABEL 9
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	2020				2021						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pembuatan TOR											
2	Pengajuan TOR											
3	Pembuatan Proposal Penelitian											
4	Seminar Usulan Penelitian											
5	Revisi Proposal											
6	Pengumpulan Data											
7	Penyusunan Skripsi											
8	Pengumpulan Skripsi											
9	Sidang Skripsi											

Sumber : Olahan Peneliti, 2021