

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Kasiram (2008), metode penelitian kuantitatif adalah kegiatan peneliti untuk mendapatkan pengetahuan atau fakta kesimpulan dengan menggunakan data angka sebagai pondasi awal untuk menganalisis hal yang akan diketahui dan dipahami nantinya. “Metode penelitian kuantitatif menurut filsafat *positivisme*, dipergunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik *sampling* pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut Sugiyono (2014) metode verifikatif merupakan metode yang bertujuan mengetahui korelasi setiap variabel independen serta dependen yang selanjutnya diuji menggunakan analisis hipotesis. Maka dari itu, dalam penelitian ini akan menguji hipotesis penelitian agar mencapai tujuan penelitian yaitu menjelaskan pengaruh dari *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pulau Pari.

B. Obyek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Pulau Pari. Alasannya ialah Pulau Pari merupakan salah satu pulau yang direkomendasikan oleh SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu dan juga peneliti mudah mengakses data yang diperlukan.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Creswell (2008) populasi memiliki ciri-ciri yang sama atau relatif terhadap suatu kelompok tertentu yang besar serta memiliki kesatuan sampel yang hendak diteliti yang terdiri dari berbagai individu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang menjadi target pasar dari SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu, yaitu:

1. Responden yang berusia dari 16 tahun hingga 55 tahun.
2. Responden yang aktif menggunakan media sosial (instagram, facebook, twitter, dan youtube).
3. Responden yang memiliki minat berkunjung ke Pulau Pari.

Sampel ialah kelompok partisipan dalam studi yang dipilih dari populasi target dari mana peneliti menggeneralisasi ke populasi target (Creswell, 2008). Adapun kriteria dalam pemilihan sampel adalah target pasar dari SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu sendiri dan juga dianggap mampu menjawab kuesioner penelitian dengan baik sehingga dapat membantu peneliti memperoleh data yang berkualitas.

Selain itu, ukuran responden yang *ideal* dan *representative* sebaiknya berukuran 100 atau lebih besar (Sarwono, 2012). Oleh karena itu, peneliti mengambil 150 responden karena jumlah tersebut berada di tengah-tengah dan dianggap cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan survey yang terdiri dari kuesioner serta studi kepustakaan.

1. Survey

Pada penelitian survey digunakan peneliti untuk meneliti karakteristik atau hubungan sebab akibat antar variabel tanpa adanya campur tangan peneliti yang dapat merubah hasil penelitian asli. Pengumpulan data tersebut dikumpulkan dalam bentuk angket yang berupa kuesioner. Kuesioner yang dibagikan terbagi dalam indikator-indikator pada operasionalisasi konsep untuk melihat adanya pengaruh setiap variabel-variabel yang di teliti.

Kuesioner pada penelitian ini merupakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Kuesioner dengan pertanyaan tertutup merupakan kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban sehingga responden dapat memilih dan menjawab secara langsung (Sugiyono, 2014). Kuesioner ini ditujukan kepada pengguna aktif media sosial (instagram, facebook, twitter, dan youtube). Nantinya para responden mengisi kuesioner secara online/daring melalui *Google Forms*, dan penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan link alamat kuesioner melalui media sosial (Line, WhatsApp, dan Instagram) dan terdapat rekan peneliti sebagai *gate keeper* yang membantu peneliti untuk menyebarkan alamat link kuesioner agar kuesioner tersebut secara merata.

2. Studi Kepustakaan

Untuk membantu memahami permasalahan penelitian dan mengembangkan pendekatan, peneliti menggunakan data-data sekunder yang berasal dari data riset

milik Pulau Pari, buku pemasaran, jurnal penelitian, artikel berita pada laman website yang berisikan informasi mengenai obyek yang diteliti, dan sumber-sumber kepustakaan lainnya. Pada penelitian ini, data sekunder yang terkumpul dari sumber-sumber tidak digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian namun sebagai data pendukung penelitian yang perlu di buktikan.

E. Teknik Penarikan Data

Penarikan data pada penelitian ini diambil menggunakan teknik penarikan data secara *non-probability sampling*. “*Non-probability sampling* artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi agar dipilih sebagai sampel” (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015), “*purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dikarenakan peneliti memutuskan kriteria pengambilan sampel dari target pasar yang sudah ditentukan oleh SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu. Maka, responden yang bisa mengisi jawaban dari kuesioner yang peneliti buat adalah responden yang menjadi target pasar dari SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu saja.

F. Matriks Operasional Variabel

TABEL 2
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Social Media Marketing	Content Creation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten menarik 2. Konten bervariasi 3. Dapat dipercaya 	Interval
	Content Sharing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan memperoleh informasi 2. <i>Caption</i> pada konten 3. <i>Like</i> dan komentar pada konten 	Interval
	Connecting	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan menyampaikan pendapat 2. Kemudahan berinteraksi dengan pengelola 3. Dapat dikomunikasikan dengan baik 	Interval
	Community Building	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat berinteraksi dengan menggunakan teknologi 2. Memiliki kesamaan minat 3. Keterlibatan dalam komunitas 	Interval
Minat Berkunjung	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan pada produk 2. Kepercayaan pada produk 3. Pengeluaran biaya 	Interval
	Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku individu terhadap produk 2. Mendiskusikan produk 3. Pilihan utama 	Interval
	Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian akan produk 2. Pencarian informasi 3. Pengetahuan wisatawan 	Interval

Sumber : Olahan Peneliti (2021)

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki kegunaan untuk keabsahan suatu kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator dalam mengukur suatu variabel. Valid atau sahnyanya suatu kuesioner di yakini ketika kuesioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur (variabel) oleh kuesioner tersebut melalui setiap indikator-indikatornya (Ghozali, 2016). Pengujian validitas memiliki tujuan untuk melihat seberapa valid alat ukur yang digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Jika tidak ada validitas berarti tidak ada kecocokan dari ide yang digunakan untuk menganalisis sebuah permasalahan yang sedang terjadi. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *pearson correlation* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

r_{hitung} = koefisien korelasi

$\sum X_i$ = jumlah skor item

$\sum Y_i$ = jumlah skor total (seluruh item)

N = jumlah responden

Dengan kaidah perhitungan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen maupun item pertanyaan dapat dikatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen maupun item pertanyaan dapat dikatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Pada uji validitas digunakan sebanyak 30 responden maka dengan probabilitas 5% dan n 30, diperoleh hasil r tabel sebesar 0,361. Berikut hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti:

TABEL 3
UJI VALIDITAS

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	Konten wisata Pulau Pari yang disediakan oleh SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu menarik	0.740	0.361	Valid
	Konten wisata Pulau Pari yang disediakan oleh SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu bervariasi	0.755	0.361	Valid
	Saya mempercayai informasi tentang Pulau Pari yang ada pada akun media sosial SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu	0.845	0.361	Valid
	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi yang saya butuhkan pada akun media sosial Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	0.795	0.361	Valid
	Saya merasa <i>caption</i> dari akun media sosial Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif jelas dan mudah dipahami	0.826	0.361	Valid
	Saya merasa yakin dengan produk wisata Pulau Pari dengan melihat jumlah <i>like</i> dan komentar pada konten yang di unggah oleh akun media sosial SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu	0.848	0.361	Valid
	Saya merasa mudah untuk menyampaikan pendapat tentang Pulau Pari melalui akun media sosial	0.844	0.361	Valid

	SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu			
	Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan pengelola melalui fitur <i>direct message</i> pada akun sosial media SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu	0.808	0.361	Valid
	Saya merasa pengelola dari akun media sosial SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu menanggapi pertanyaan atau keluhan dengan baik	0.799	0.361	Valid
	Saya dapat bertukar pendapat atau berinteraksi dengan individu lain melalui akun media sosial SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu	0.870	0.361	Valid
	Saya merasa konten wisata di Pulau Pari yang disediakan oleh SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu membuat saya memiliki komunitas dengan individu yang memiliki kesamaan minat dengan saya	0.782	0.361	Valid
	Saya mengikuti akun media sosial komunitas Pulau Pari karena saya akan lebih mudah mempercayai kualitas produk	0.660	0.361	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Saya berminat berkunjung ke Pulau Pari karena konten wisata di Pulau Pari yang disediakan oleh SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu menarik perhatian saya	0.813	0.361	Valid
	Saya berminat berkunjung ke Pulau Pari karena konten Pulau Pari yang disediakan oleh akun media sosial	0.706	0.361	Valid

	SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu dapat dipercaya			
	Setelah melihat konten paket tour ke Pulau Pari, saya berminat berkunjung ke Pulau Pari karena biaya yang harus dikeluarkan terjangkau	0.852	0.361	Valid
	Setelah melihat akun media sosial SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu, saya berminat berkunjung ke Pulau Pari karena memiliki banyak daya tarik wisata	0.804	0.361	Valid
	Berinteraksi dengan pengelola akun media sosial SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu membantu saya membuat keputusan lebih baik sebelum berkunjung ke Pulau Pari	0.780	0.361	Valid
	Saya akan lebih memilih berkunjung ke Pulau Pari dibandingkan pulau lainnya di Kepulauan Seribu setelah melihat konten pada akun media sosial SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu	0.777	0.361	Valid
	Saya memperhatikan informasi tentang Pulau Pari pada akun media sosial SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu sebelum berkunjung ke Pulau Pari.	0.843	0.361	Valid
	Saya ingin mencari informasi tentang Pulau Pari setelah melihat konten Pulau Pari di akun media sosial SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu	0.778	0.361	Valid
	Saya telah mengetahui destinasi wisata apa yang akan saya kunjungi di Pulau Pari setelah melihat konten dari akun media sosial SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu	0.866	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan perhitungan validitas mengenai indikator terkait, terlihat bahwa keseluruhan indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,361. Dengan demikian, keseluruhan indikator dalam penelitian ini memenuhi persyaratan dan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas memiliki kegunaan sebagai alat untuk mengetahui handal atau tidaknya suatu kuesioner yang terdiri atas indikator-indikator sebagai pengukur variabel. Menurut Ghozali (2016) “suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau andal jika jawaban responden terhadap pertanyaan terdapat konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah melalui *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,600.” Dari hasil uji reliabilitas variabel penelitian yang dilakukan terhadap 30 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

TABEL 4
UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Content creation</i>	0.897	0.600	Reliabel
<i>Content sharing</i>	0.891	0.600	Reliabel
<i>Connecting</i>	0.910	0.600	Reliabel
<i>Community building</i>	0.842	0.600	Reliabel
Minat berkunjung	0.949	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Melalui hasil analisis reliabilitas yang dilakukan untuk informasi uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian yang digunakan memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pemeriksaan tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk mendapatkan jawaban yang konsisten dari responden.

3. Perubahan Data Ordinal Menjadi Data Interval

Untuk merubah data ordinal menjadi data interval, peneliti menggunakan teknik MSI (metode suksesif interval). Penggunaan skala interval pada penelitian adalah untuk mengubah data agar memiliki sebaran normal (Jonathan Sarwono, 2013).

Penelitian ini menggunakan uji statistik parametrik. Namun, data yang diperoleh oleh peneliti merupakan data ordinal. Sedangkan salah satu syarat menggunakan statistik parametrik adalah harus berbentuk interval dan harus memiliki distribusi normal. Maka dari itu peneliti menggunakan metode suksesif interval (MSI).

4. Metode Suksesif Interval (MSI)

Untuk memenuhi prasyarat analisis parametrik, informasi yang telah diperoleh peneliti dari hasil angket sebagai informasi ordinal harus diubah menjadi informasi interval melalui metode suksesif interval (MSI). Menurut Sugiyono (2013), Langkah-langkah yang dilakukan dalam MSI sebagai berikut:

1. Memperhatikan tiap butir jawaban responden dari angket yang disebar
2. Menentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi
3. Membagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Menentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor
5. Menggunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh

6. Menentukan nilai tinggi dentitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel dentitas)
7. Menentukan nilai skala dengan rumus:

$$SV = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah dibawah batas atas} - \text{daerah dibawah batas atas}}$$

Pada penelitian ini, peneliti telah merubah data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel 2016* dan aplikasi tambahan *succ97.xla*.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari model regresi. Sebelum melakukan pemeriksaan regresi, tes asumsi klasik diselesaikan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, tes asumsi klasik yang digunakan meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan sebaran atau distribusi data. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode yang digunakan untuk uji asumsi ini adalah dengan metode Kolmogorof-Smirnoff (K-S) dimana dinyatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

TABEL 5
UJI NORMALITAS

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.17670297
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.055
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Dari hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi data sebesar 0.20 sehingga dapat dikatakan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal karena telah memenuhi syarat pedoman untuk uji normalitas menurut *Kolmogorov Smirnov* yaitu jika signifikansi > 0.05 maka data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

“Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya” (Purwanto dan Sulistyastuti, 2007). Menurut Frisch dalam Purwanto dan Sulistyastuti (2007), “model relaps dikatakan memiliki masalah multikolinieritas jika terdapat hubungan lurus yang ideal atau mendekati sempurna antara beberapa atau faktor bebasnya secara keseluruhan”. Oleh karena itu, model akan mengalami masalah melihat pengaruh variabel otonom terhadap variabel terikat (Maddala dalam Purwanto dan Sulistyastuti, 2007). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi pada penelitian ini menggunakan besaran *VIF (Variance Inflation Factor)* dan *Tolerance*, dengan syarat sebagai berikut:

Nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinieritas

Nilai $Tolerance > 0,1$; berarti tidak terdapat multikolinieritas

TABEL 6
UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
<i>Content Creation</i>	1.885	0.530	Tidak terdapat multikolinieritas
<i>Content Sharing</i>	2.641	0.379	Tidak terdapat multikolinieritas
<i>Connecting</i>	2.805	0.356	Tidak terdapat multikolinieritas
<i>Community Building</i>	2.900	0.345	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel X memiliki nilai dibawah 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada variabel X terhadap variabel Y.

c. Uji Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas berarti menguji apakah model regresi memiliki disparitas perbedaan antara residual persepsi satu dengan persepsi lainnya.” (Imam Ghazali, 2011). Jika fluktuasi yang dimulai dengan satu persepsi sisa kemudian ke persepsi berikutnya tetap, disebut Homoskedastisitas dan jika beragam disebut Heteroskedastisitas. Dalam tinjauan ini, untuk menguji gejala heteroskedastisitas, peneliti menggunakan uji statistik *Rank Spearman*, dengan pengaturan bahwa jika nilai koefisien korelasi semua indikator residual adalah $> 0,05$, sangat baik dapat dianggap bahwa model relaps tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2014).

TABEL 7
UJI HETEROSKEDASTISITAS

	Content Creation	Content Sharing	Connecting	Community Building
Content Creation	1.000	0.576	0.624	0.675
Content Sharing	0.576	1.000	0.745	0.745
Connecting	0.624	0.745	1.000	0.791
Community Building	0.675	0.745	0.791	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi semua prediktor terhadap residual adalah $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa di dalam model regresi tidak terjadi homoskedastisitas atau kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

H. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis pada tahap ini merupakan proses pengolahan data berbentuk mentah yang didapat selama melaksanakan penelitian, menjadi bentuk yang lebih mudah untuk dipahami, seperti grafik, persentase, gambar, dan lain sebagainya. Dalam melaksanakan analisis statistik deskriptif, dibutuhkan skala untuk mengklasifikasikan data yang didapat, guna mengefisiensikan pengolahan data untuk menemukan faktor-faktor yang menyebabkan suatu akibat. Neuman (2014) merumuskan cara untuk melakukan rentang skala pengukuran sebagai berikut.

$$\text{Rentang Skala Interval: } RS = \frac{m - n}{b}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

m = nilai tertinggi

n = nilai terendah

b = kelas yang ada

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan suatu batas kelas yang menunjukkan hasil rentang skala antar kategori ialah sebesar 0.8. Berdasarkan hal tersebut nilai rata-rata (*mean*) dimasukkan ke dalam rentang skala yang menjadi acuan seperti tabel interval berikut ini:

TABEL 8
RENTANG SKALA VARIABEL PENELITIAN

Batas Kelas	
$1,00 < X$ $\leq 1,80$	Sangat Rendah
$1,81 < X$ $\leq 2,60$	Rendah
$2,61 < X$ $\leq 3,40$	Sedang
$3,41 < X$ $\leq 4,20$	Tinggi
$4,21 < X$ $\leq 5,00$	Sangat Tinggi

Sumber : Neuman (2014)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan skala yang sering digunakan dalam penelitian survei dimana responden memberikan jawabannya dalam suatu tingkat kategori berupa rangkaian kesatuan ordinal. Indikator-indikator dari setiap variabel menggunakan skala likert yang dimulai dari angka 1 sampai dengan angka 5. Semakin besar angka yang dipilih oleh responden menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi (Neuman, 2014).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

“Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik analisis statistik yang di skalakan sehingga dapat memberikan penjelasan terkait hubungan antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen” (Malhotra & Birks, 2006). “Analisis regresi juga merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang sering digunakan untuk melihat hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel” (Kutner, Nachtseim, & Neter, 2004). Selain itu analisis ini juga digunakan untuk melihat pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau gabungan dengan melakukan pengujian uji t. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda sebab

peneliti ingin mengetahui pengaruh *content creation* terhadap minat berkunjung, *content sharing* terhadap minat berkunjung, *connecting* terhadap minat berkunjung, *community building* terhadap minat berkunjung dan *social media marketing* secara simultan terhadap minat berkunjung.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji Signifikansi Parsial atau uji T merupakan alat untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yang di terapkan berdasarkan model penelitian yang ada mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0.05 , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Sebaliknya, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0.05 , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi atau uji F ini dilakukan oleh peneliti untuk memperlihatkan apakah variabel independen (X) yang dipakai dalam model penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berikut Kriteria yang dapat di jadikan acuan dalam pengambilan keputusan dalam uji ini:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Uji Koefisien Determinan (R)

Di dalam uji hipotesis terdapat koefisien determinan (R) yang dapat digunakan dalam pengukuran besaran tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen yang ada. Jika nilai R semakin besar (mendekati angka 1), maka dapat dikatakan variabel independen, yaitu *content creation* (X1), *content sharing* (X2), *connecting* (X3), dan *community building* (X4) memiliki pengaruh besar terhadap minat berkunjung (Y). Hal ini berarti model yang digunakan dapat menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen dengan kuat. Sebaliknya, jika R semakin kecil (mendekati angka 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin kecil.

Hal ini berarti model yang digunakan tidak dapat menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen dengan kuat. Berikut ini merupakan tabel acuan interpretasi koefisien korelasi (R) menurut De Vaus (2002);

TABEL 9
INTERPRETASI KORELASI (R)

Koefisien Korelasi	Interpretasi Kekuatan Korelasi
0,00	Tidak memiliki korelasi
0,01 – 0,29	Korelasi Trivial
0,30 – 0,49	Korelasi sedang menuju kuat
0,50 – 0,69	Korelasi kuat menuju sangat kuat
0,70 – 0,89	Korelasi sangat kuat
≥ 0,90	Korelasi sempurna

Sumber: De Vaus (2002)