



BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas ialah hubungan setiap variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga penelitiannya ada variabel independen dan dependen (Sugiono, 2013). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka (Rafiz et al., 2016).

3.2. Objek Penelitian

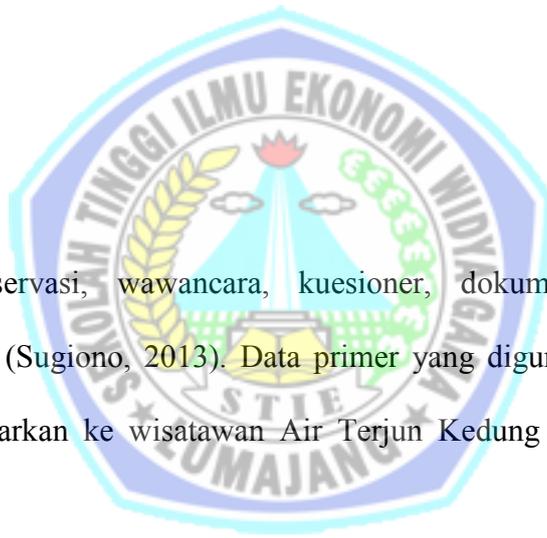
Objek penelitian ini menggunakan variabel *online advertising* dan *influencer* terhadap niat berkunjung yakni *online advertising* dan *influencer* ialah variabel independen dan variabel dependen yaitu niat berkunjung. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan Air Terjun Kedung Guo Desa Pasrujambe Lumajang dikarenakan terdapat permasalahan niat berkunjung wisatawan yang terjadi di lokasi tersebut dan akan dilakukan pada bulan Februari sampai April 2021.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Adapun penjelasan kedua jenis tersebut sebagai berikut:

- a. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data di lapangan, yang selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan



dengan observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiono, 2013). Data primer yang digunakan berupa kuisisioner yang di sebarakan ke wisatawan Air Terjun Kedung Guo Desa Pasrujambe Lumajang.

- b. Data sekunder merupakan data primer yang diperoleh, misalnya lewat pihak lain atau lewat dokumen (Sugiono, 2013). Data sekunder diperoleh dari Dinas Pariwisata melalui website.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data dari internal dengan penyebaran kuisisioner dimana responden mengisi kuisisioner pada tempat yang disediakan.

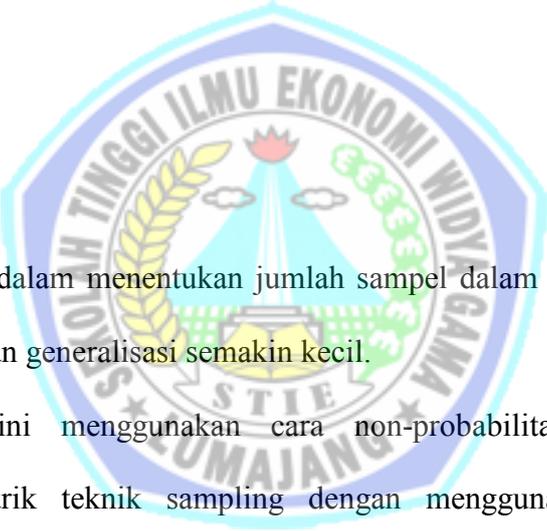
3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Air Terjun Kedung Guo Desa Pasrujambe Lumajang.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang dikembangkan dari Isaac dan Michael dalam (Sugiono, 2013), karena dapat



dipakai peneliti dalam menentukan jumlah sampel dalam jumlah besar sehingga peluang kesalahan generalisasi semakin kecil.

Penelitian ini menggunakan cara non-probabilitas (*Non -Probability Sampling*). Ditarik teknik sampling dengan menggunakan *non probability sampling* berbentuk sampel jenuh. *Non probability sampling* berbentuk sampel jenuh (Sugiono, 2013) didasarkan atas jumlah populasi yang relatif kecil. Peneliti juga menggunakan semua anggota menjadi sampel.

Objek sampel yang digunakan dan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah 58 wisatawan dan responden dari 70 populasi yang telah mengunjungi wisata Air Terjun Kedung Guo Desa Pasrujambe Kabupaten Lumajang.

3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dibentuk dari indikator yang telah dikembangkan dalam penelitian. Indikator akan diuji terlebih dahulu dan menentukan pengukur datanya. Kemudian dibentuk kuisioner kepada 30 responden. Uji coba yang dilakukan harus menunjukkan hasil yang valid dan reliabel sebelum di sebarluaskan secara luas. Adapun penjelasan dari masing-masing tahap tersebut sebagai berikut:

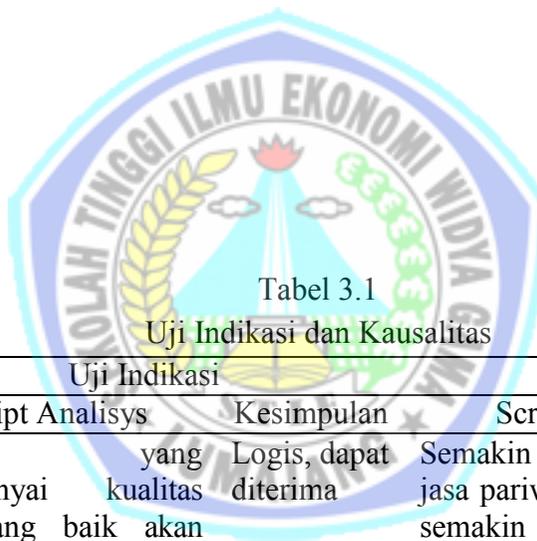
a. Pengujian Variabel Indikator

Untuk menyesuaikan variabel harus dilakukan *script analisys* dengan melakukan dua pengujian yaitu uji indikasi dan kausalitas (Ferdinand, 2014). Adapun pengujian indikasi dan kausalitas dijelaskan dalam tabel 3.1.

Setelah dilakukan uji indikasi dan kausalitas, dilakukan pengujian *logical connection*, yaitu menguji indikator apakah layak dibentuk menjadi hipotesis



(Ferdinand, 2014). Konsep dari uji *logical connection* dalam penelitian ini adalah menguji indikator independen terhadap masing-masing variabel dependen, penjelasannya terdapat pada tabel 3.2.

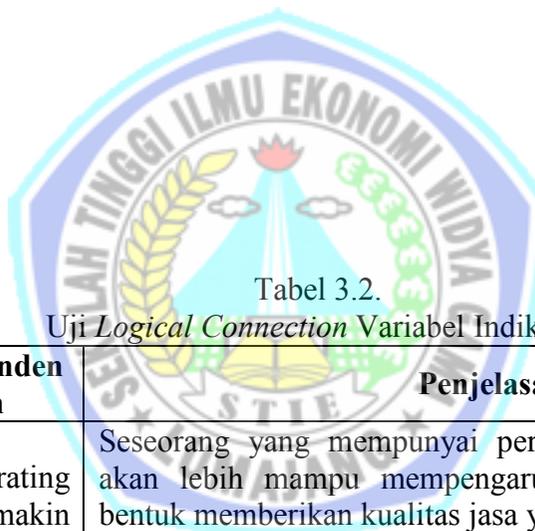


Tabel 3.1
Uji Indikasi dan Kausalitas

| Variabel | Indikator | Uji Indikasi | | Uji Kausalitas | | |
|---------------------------|---------------------------------------|--|--|-----------------------|---|---|
| | | Script Analisis | Kesimpulan | Script Analisis | Kesimpulan | |
| Niat Berkunjung (NB) | Adanya kualitas jasa yang baik (NB1) | wisata mempunyai jasa yang baik adanya | yang kualitas akan niat | Logis, dapat diterima | Semakin tinggi kualitas jasa pariwisata, maka akan semakin tinggi niat berkunjung wisatawan. | Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima |
| | <i>Positif word of mouth</i> (NB2) | Wisata yang menandakan akan adanya niat berkunjung wisatawan. | yang memiliki <i>positif word of mouth</i> bahwa adanya niat berkunjung wisatawan. | Logis, dapat diterima | Semakin tinggi <i>positif word of mouth</i> , maka akan semakin tinggi niat berkunjung wisatawan. | Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima. |
| | Petugas yang ramah dan terampil (NB3) | Wisata yang mempunyai yang ramah dan terampil menandakan bahwa adanya niat berkunjung. | yang petugas dan terampil | Logis, dapat diterima | Semakin tinggi petugas yang bersikap ramah dan terampil, maka semakin tinggi niat berkunjung wisatawan. | Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima. |
| | Fasilitas lengkap (NB4) | Wisata yang mempunyai yang lengkap menandakan akan adanya niat berkunjung wisatawan. | yang fasilitas akan | Logis, dapat diterima | Semakin tinggi fasilitas yang lengkap, maka semakin tinggi niat berkunjung wisatawan. | Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima. |
| <i>Online Advertising</i> | Performa dan rating, | Dengan performa dan rating | adanya dan rating | Logis, dapat diterima | Semakin tinggi performa dan rating yang dimiliki, | Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat |

| Variabel | Indikator | Uji Indikasi | | Uji Kausalitas | |
|-----------------------|------------------------|--|-----------------------|---|---|
| | | Script Analisis | Kesimpulan | Script Analisis | Kesimpulan |
| (OA) | (OA1) | dari iklan menandakan <i>online advertising</i> sangat bagus. | | maka semakin besar terjadinya <i>online advertising</i> tersebut. | diterima. |
| | Sikap konsumen (OA2) | Seseorang yang mempunyai pelanggan dan konsumen yang banyak, menandakan bahwa <i>online advertising</i> berhasil. | Logis, dapat diterima | Semakin intens sikap konsumen, maka semakin besar terjadinya <i>online advertising</i> . | Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima. |
| | Minat beli (OA3) | Seseorang yang mempunyai minat beli, menandakan bahwa seorang tersebut mengetahui adanya <i>online advertising</i> tersebut. | Logis, dapat diterima | Semakin intens minat beli yang dimiliki, maka semakin besar terjalannya <i>online advertising</i> tersebut. | Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima. |
| <i>Influencer</i> (I) | <i>Visibility</i> (I1) | Semakin tinggi <i>visibility</i> seseorang, maka baik untuk digunakan sebagai <i>influencer</i> . | Logis, dapat diterima | Semakin tinggi <i>visibility</i> seseorang pekerjaan maka, semakin cocok digunakan sebagai <i>influencer</i> .. | Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima. |
| | <i>Credibility</i> | Semakin tinggi | Logis, dapat | Semakin tinggi <i>credibility</i> | Hal ini tidak ada kausal |

| | | | | | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|-----------------------|---|--|---|
| (I2) | <i>credibility</i> seorangmaka untuk sebagai <i>influencer</i> . | baik digunakan | diterima | seseorang digunakan sebagai <i>influencer</i> . | semakin cocok sebagai | yang logis, sehingga dapat diterima. |
| <i>Attraction</i> (I3) | Semakin <i>attraction</i> maka digunakan sebagai <i>influencer</i> . | tinggi seseorang baik untuk | Logis, dapat diterima | Semakin tinggi seseorang, semakin digunakan sebagai <i>influencer</i> . | tinggi <i>attraction</i> semakin cocok sebagai | Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima. |
| <i>Power</i> (I4) | Semakin <i>power</i> seorang, maka untuk sebagai <i>influencer</i> . | tinggi orang, maka baik digunakan | Logis, dapat diterima | Semakin tinggi seseorang digunakan sebagai <i>influencer</i> . | tinggi <i>power</i> semakin cocok sebagai | Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima. |



Tabel 3.2.
Uji *Logical Connection* Variabel Indikator

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen | Penjelasan | Logical Connection |
|--|--|--------------------|
| OA1→NB1 Semakin banyak memiliki performa rating yang tinggi, maka kualitas jasa akan semakin baik | Seseorang yang mempunyai performa rating yang bagus, akan lebih mampu mempengaruhi niat seseorang dalam bentuk memberikan kualitas jasa yang baik. | Logis |
| OA1→NB2 Semakin banyak memiliki performa dan rating, maka <i>positif word of mouth</i> semakin baik | Seseorang yang mempunyai performa dan rating yang bagus, akan lebih mampu menciptakan <i>positif word of mouth</i> dengan memberikan yang lebih baik. | Logis |
| OA1→NB3 Semakin banyak memiliki performa rating, maka pelayanan jasa semakin baik | Seseorang yang mempunyai performa dan rating, akan lebih mampu memberikan pelayanan jasa dengan memberikan produk yang praktis | Logis |
| OA1→NB4 Semakin banyak memiliki performa dan rating, maka fasilitas semakin baik | Mereka yang mempunyai performa dan rating, akan lebih mampu melengkapi fasilitas dengan memberikan produk yang praktis | Logis |
| OA2→NB1 Semakin banyak mempengaruhi sikap konsumen, maka kualitas jasa akan semakin baik | Mereka yang bisa mempengaruhi sikap konsumen, akan lebih mampu memberikan kualitas jasa dengan memberikan apa yang dibutuhkan wisatawan agar menjadi senang. | Logis |
| OA2→NB2 Semakin banyak mempengaruhi sikap konsumen, maka <i>positif word of mouth</i> semakin baik | Mereka yang bisa mempengaruhi sikap konsumen, akan lebih mampu menciptakan <i>positif word of mouth</i> dengan memberikan apa yang dibutuhkan wisatawan agar menjadi senang. | Logis |
| OA2→NB3 Semakin banyak mempengaruhi sikap | Mereka yang bisa mempengaruhi sikap konsumen, akan lebih mampu menjadikan petugas pengelola semakin ramah | Logis |

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen | Penjelasan | Logical Connection |
|--|---|--------------------|
| konsumen, maka petugas pengelola semakin baik | dengan memberikan apa yang dibutuhkan wisatwan agar menjadi senang. | |
| OA2→NB4 Semakin banyak mempengaruhi sikap konsumen, maka fasilitas semakin baik | Mereka yang bisa mempengaruhi sikap konsumen, akan lebih mampu melengkapi fasilitas dengan memberikan apa yang dibutuhkan wisatwan agar menjadi senang. | Logis |
| OA3→NB1 Semakin banyak minat beli, kualitas jasa akan semakin baik | Seseorang yang mempunyai minat beli, akan lebih mampu memberikan kualitas jasa dengan menciptakan produk sesuai kegunaan yang dicari. | Logis |
| OA3→NB2 Semakin banyak minat beli, maka <i>positif word of mouth</i> semakin baik | Seseorang yang mempunyai minat beli, akan lebih mampu unggul dalam <i>positif word of mouth</i> . | Logis |
| OA3→NB3 Semakin banyak minat beli, maka petugas pengelola semakin baik | Seseorang yang mempunyai minat beli, akan lebih mampu membuat petugas pengelola menjadi lebih ramah.. | Logis |
| OA3→NB4 Semakin banyak minat beli, maka fasilitas semakin baik | Seseorang yang mempunyai minat beli, akan lebih mampu memberikan fasilitas yang lebih lengkap sesuai kegunaan yang dicari. | Logis |
| IF1→ NB1 Semakin tinggi <i>visibility influencer</i> maka akan baik kualitas jasa | Seseorang yang memiliki <i>visibility influencer</i> yang bagus, akan lebih mampu memperbaiki kualitas jasa. | Logis |
| IF1→ NB2 Semakin tinggi <i>visibility influencer</i> maka akan semakin <i>positif word of mouth</i> | Seseorang yang memiliki <i>visibility influencer</i> yang bagus, akan lebih mampu mendapatkan <i>positif word of mouth</i> yang baik. | Logis |
| IF1→ NB3 Semakin mempunyai <i>visibility influencer</i> , maka petugas pengelola semakin baik | Seseorang yang memiliki <i>visibility influencer</i> yang bagus, akan lebih mampu menjadikan petugas pengelola semakin baik | Logis |

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen | Penjelasan | Logical Connection |
|---|---|--------------------|
| IF1→ NB4 Semakin mempunyai <i>visibility influencer</i> , maka fasilitas semakin baik | Seseorang yang memiliki <i>visibility influencer</i> yang bagus, akan lebih mampu terus melengkapi fasilitas. | Logis |
| IF2→ NB1 Semakin tinggi <i>credibility influencer</i> maka akan semakin baik kualitas jasa | Wisata yang memiliki <i>credibility influencer</i> yang lebih baik, akan lebih mampu memperbaiki kualitas jasa. | Logis |
| IF2→ NB2 Semakin tinggi <i>credibility influencer</i> , maka <i>positif of word mouth</i> semakin baik | Wisata yang memiliki <i>credibility influencer</i> yang lebih baik, akan lebih mampu mendapatkan <i>positif of word mouth</i> . | Logis |
| IF2→ NB3 Semakin tinggi <i>credibility influencer</i> , maka petugas pengelola semakin baik | Wisata yang memiliki <i>credibility influencer</i> yang lebih baik, akan lebih mampu menjadikan petugas pengelola lebih baik. | Logis |
| IF2→ NB4 Semakin tinggi <i>credibility influencer</i> , maka fasilitas semakin baik | Wisata yang memiliki <i>credibility influencer</i> yang lebih baik, akan lebih mampu melengkapi fasilitasnya. | Logis |
| IF3→NB1 Semakin tinggi <i>attractioninfluencer</i> , maka akan semakin tinggi kualitas jasa | Wisata yang memiliki <i>attractioninfluencer</i> yang lebih baik, akan lebih mampu memberikan kualitas jasa yang lebih baik. | Logis |
| IF3→NB2 Semakin tinggi <i>attractioninfluencer</i> , maka <i>positif of word mouth</i> semakin baik | Wisata yang memiliki <i>attractioninfluencer</i> yang lebih baik, akan lebih mampu memberikan <i>positif of word mouth</i> yang lebih baik. | Logis |
| IF3→NB3 Semakin tinggi <i>attractioninfluencer</i> , maka petugas pengelola semakin baik | Wisata yang memiliki <i>attractioninfluencer</i> yang lebih baik, akan lebih mampu menjadikan petugas pengelola lebih baik. | Logis |
| IF3→NB4 Semakin tinggi <i>attractioninfluencer</i> , maka | Wisata yang memiliki <i>attractioninfluencer</i> yang lebih baik, akan lebih mampu memberikan fasilitas yang lebih baik. | Logis |

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen | Penjelasan | Logical Connection |
|---|---|--------------------|
| akan semakin baik fasilitas | | |
| IF4→NB1 Semakin tinggi <i>power influencer</i> maka kualitas jasa akan semakin baik | Wisata yang memiliki <i>power influencer</i> yang lebih baik, akan lebih mampu memberikan kualitas jasa yang lebih baik. | Logis |
| IF4→NB2 Semakin tinggi <i>power influencer</i> maka <i>positif of word mouth</i> akan semakin baik | Wisata yang memiliki <i>power influencer</i> yang lebih baik, akan lebih mampu memberikan <i>positif of word mouth</i> yang lebih baik. | Logis |
| IF4→NB3 Semakin tinggi <i>power influencer</i> maka petugas pengelolah akan semakin baik | Wisata yang memiliki <i>power influencer</i> yang lebih baik, akan lebih mampu menjadikan petugas pengelola lebih baik. | Logis |
| IF4→NB4 Semakin tinggi <i>power influencer</i> maka fasilitas akan semakin baik | Wisata yang memiliki <i>power influencer</i> yang lebih baik, akan lebih mampu memberikan fasilitas yang lebih baik. | Logis |

b. Penentuan Pengukur Data

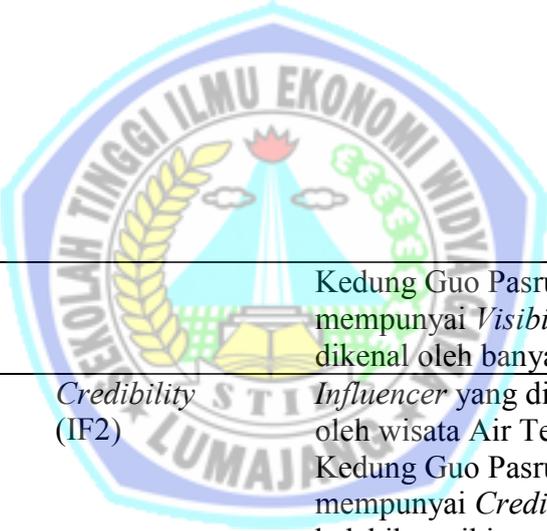
Dalam pengukuran penelitian ini menggunakan pengukuran data interval (*interval scale*). Pengukur data interval merupakan alat mengukur data yang memiliki rentan nilai yang bermakna yang diukur dengan jarak antara dua titik pada skala yang diketahui terhadap nilai-nilai tersebut (Ferdinand, 2014). Dengan menggunakan ukuran 1 sampai 10 dengan pertimbangan lebih memudahkan responden dalam mengisi dan menilai pertanyaan kuisisioner yang nantinya akan diajukan.

c. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa pertanyaan kuisisioner yang dikembangkan dari indikator dalam penelitian ini. Penjabarannya sebagai table 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Instrumen Penelitian

| Variabel | Indikator | Item | Nomor Item |
|--------------------------------|------------------------------------|---|------------|
| Niat Berkunjung (NB) | Kualitas jasa (NB1) | Seberapa baik kualitas jasa yang anda berikan | 1 |
| | <i>Positif word of mouth</i> (NB2) | Seberapa besar <i>positif word of mouth</i> yang anda ketahui | 2 |
| | Petugas pengelola (NB3) | Seberapa baik kualitas jasa anda dapatkan | 3 |
| | Fasilitas lengkap (NB4) | Seberapa lengkap fasilitas yang anda dapatkan | 4 |
| <i>Online Advertising</i> (OA) | Performa dan rating (OA1) | Seberapa baik performa dan rating pada wisata tersebut | 5 |
| | Sikap Konsumen (OA2) | Seberapa baik sikap konsumen yang anda punya | 6 |
| | Minat beli konsumen (OA3) | Seberapa besar minat beli yang anda punya | 7 |
| <i>Influencer</i> (I) | <i>Visibility</i> (IF1) | <i>Influencer</i> yang digunakan oleh wisata Air Terjun | 8 |



| | | |
|-----------------------------|--|----|
| <i>Credibility</i> (IF2) | Kedung Guo Pasrujambe mempunyai <i>Visibility</i> atau dikenal oleh banyak orang <i>Influencer</i> yang digunakan oleh wisata Air Terjun Kedung Guo Pasrujambe mempunyai <i>Credibility</i> atau kelebihan sehingga dapat diterima oleh para calon wisatawan | 9 |
| <i>Atraction</i> (IF3) | <i>Influencer</i> yang digunakan oleh wisata Air Terjun Kedung Guo Pasrujambe mempunyai <i>Atraction</i> atau mempunyai pesona yang tinggi sehingga mampu menarik minat beli konsumen | 10 |
| <i>Power</i> (IF4) | <i>Influencer</i> yang digunakan oleh wisata Air Terjun Kedung Guo Pasrujambe mempunyai <i>Power</i> atau pengaruh sebagai seorang komunikator untuk menarik minat kunjung wisatawan | 11 |

d. Uji Coba Kuisisioner

Kuisisioner yang telah dibentuk akan dilakukan uji coba kepada sebanyak 30 responden (Ferdinand, 2014). Pengujian tersebut berupa Validitas dan Reliabilitas. Kedua konsep itu menjadi penting karena peneliti akan berkerja dengan menggunakan instrumen-instrumen analisis lanjutan, pada dasarnya instrumen-instrumen tersebut mempersyaratkan pemenuhan kriteria validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner. Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service, Solutions*) dengan persyaratan nilai koefisien korelasi $> 0,3$ dinyatakan valid, tetapi jika nilai koefisien korelasi $< 0,3$ maka dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2013),. diperoleh hasil pengujian untuk masing-masing variabel dapat dilihat tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Keterangan | R _{hitung} | R _{minimal} | Ket |
|--------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|----------------------|-------|
| Niat Berkunjung | NB1 | Kualitas jasa | 0,900 | 0,3 | Valid |
| | NB2 | <i>Positive word of mouth</i> | 0,905 | 0,3 | Valid |
| | NB3 | Petugas pengelola | 0,967 | 0,3 | Valid |
| | NB4 | Fasilitas lengkap | 0,886 | 0,3 | Valid |
| Online Advertising | OA1 | Performa dan rating | 0,937 | 0,3 | Valid |
| | OA2 | Sikap Konsumen | 0,869 | 0,3 | Valid |
| | OA3 | Minat beli konsumen | 0,912 | 0,3 | Valid |
| <i>Influencer</i> | IF1 | <i>Visibility</i> | 0,916 | 0,3 | Valid |



| | | | | |
|-----|--------------------|-------|-----|-------|
| IF2 | <i>Credibility</i> | 0,893 | 0,3 | Valid |
| IF3 | <i>Attraction</i> | 0,952 | 0,3 | Valid |
| IF4 | <i>Power</i> | 0,936 | 0,3 | Valid |

Sumber : Hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji validitas *online advertising* menunjukkan nilai r hitung ketiga pernyataan berada lebih dari nilai R_{minimal} 0,3 yaitu sebesar 0,937, 0,869, 0,912 sehingga indikator *online advertising* dinyatakan valid.

Hasil uji validitas *influencer* menunjukkan nilai r hitung keempat pernyataan berada diatas r minimum 0,3 yaitu sebesar 0,916, 0,893, 0,952, 0,936 sehingga indikator *influencer* dinyatakan valid.

Hasil uji validitas niat berkunjung menunjukkan nilai r hitung keempat pernyataan pernyataan berada diatas r minimum 0,3 yaitu sebesar 0,900; 0,905; 0,967; 0,886 sehingga indikator keputusan berkunjung dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas menggunakan aplikasi statistik SPSS. Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,600 (Ferdinand, 2014). Hasil uji reliabilitas data dilihat pada tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Interval Reliabilitas | Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|------------|
| Niat Berkunjung (NB) | 0,600 | 0,844 | Reliabel |
| <i>OnlineAdvertising</i> (OA) | 0,600 | 0,864 | Reliabel |
| <i>Influencer</i> (IF) | 0,600 | 0,846 | Reliabel |

Sumber : Hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel berada pada interval yang sesuai dengan indeks kriteria reliabilitas yakni nilai *cronbach's alpha* variabel 0,844, 0,864, 0,846 lebih besar dari 0,600 yang sudah ditetapkan, sehingga indikator dinyatakan reliabel. Uji



instrumen telah dilakukan dengan hasil yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga indikator instrumen dapat digunakan pada penelitian ini.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah didapat dari data primer dengan penyebaran kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup yang sudah disediakan jawaban sehingga responden hanya tinggal mengisi jawaban yang telah disediakan yang sesuai dengan pendapat responden tersebut.

Penyebaran kuisisioner tersebut nantinya akan dilakukan secara online dan offline. Penyebaran online dilakukan dengan cara menggunakan *google form* yang disebarakan melalui media sosial aplikasi *WhatsApp*. Sedangkan untuk penyebaran kuisisioner secara offline dengan cara memberikan kepada responden secara langsung. Data hasil dari responden ini nantinya akan di evaluasi kembali untuk menentukan layak tidaknya jawaban dari responden yang telah diisyaratkan.

3.8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial yang telah dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Secara detail kedua statistik yang digunakan sebagai berikut:

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang digunakan akan memberikan gambaran data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Dimana analisis ini digunakan dengan menggunakan distribusi frekwensi, statistik rata-rata, dan angka indeks.

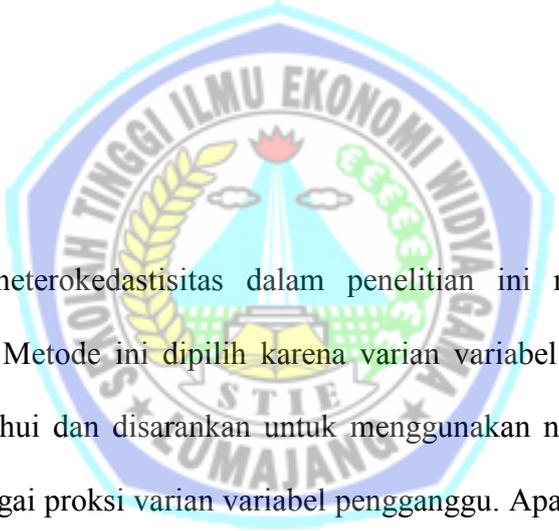
3.8.2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik inferensial parametrik dengan menggunakan analisis regresi SPSS (Ferdinand, 2014). Beberapa tahapan yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan evaluasi hasil regresi (koefisien determinasi (R^2), uji kelayakan model (uji F) dan uji hipotesis (Uji-t). Adapun penjelasan dari langkah tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi dibagi menjadi beberapa pengujian (Ferdinand, 2014) yaitu pengujian multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Penelitian ini tidak menguji autokolerasi karena data yang digunakan bukan data *time*. Adapun masing masing pengujian dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel independen. Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi linier berganda, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Cara yang digunakan dilihat dari *Variance Inflation* dan nilai toleransikurang dari 0,10, maka bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2018).
- 2) Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white..



Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *scatterplot*. Metode ini dipilih karena varian variabel pengganggu populasi tidak diketahui dan disarankan untuk menggunakan nilai residual dari hasil regresi sebagai proksi varian variabel pengganggu. Apabila Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2011)..

- 3) Pengujian normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *kolmogorov-smirnov* melihat nilai *asyp.sig* pada hasil *output* SPSS. Apabila nilainya kurang dari 0,5, maka data berdistribusi normal (Ferdinand, 2014).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan ketika variable independen dalam regresi lebih dari satu. Tujuan regresi adalah untuk memperoleh nilai prediksi yang baik dan sedekat mungkin dengan nilai aktualnya. Model persamaan regresi linier berganda secara umum dirumuskan sebagai berikut (Janie, 2012):

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

Berdasarkan rumusan persamaan di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian menggunakan *output* SPSS *understandardized coefficient* dan dapat dibentuk melalui sebagai berikut:

$$NB = \beta_0 + \beta_1 OA + \beta_2 IF$$

Keterangan:



NB = Niat Bekunjung

OA = *Online Advertising*

IF = *Influencer*

β_0 = Konstanta

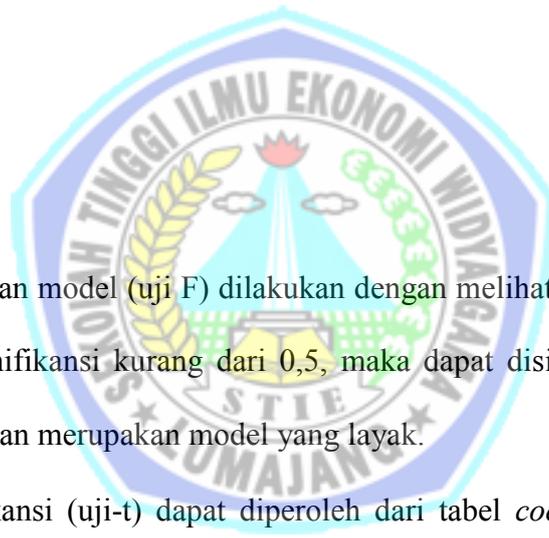
β_1 = Koefisien beta *Online Advertising*

β_2 = Koefisien beta *Influencer*

c. Evaluasi Regresi

Evaluasi regresi seperti yang dijelaskan dalam (Ferdinand, 2014), dilakukan untuk mengetahui seberapa baik hasil regresi penelitian kita. Evaluasi regresi dilakukan dengan memberikan penilaian seberapa baik (*goodness of fit*) model regresi menjelaskan variasi variabel independen melalui koefisien determinasi (R^2). Kemudian menguji kelayakan model (uji F) dengan uji signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (*overall fit*), serta melakukan uji signifikansi (uji t) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (*significance test*). Penjelasan dari masing-masing pengujian tersebut dengan menggunakan hasil *output* SPSS (Ferdinand, 2014) sebagai berikut:

- 1) Koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan melihat tabel *R Square* dan dibentuk prosentase total variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.



- 2) Uji kelayakan model (uji F) dilakukan dengan melihat tabel *ANOVA*. Apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan merupakan model yang layak.
- 3) Uji signifikansi (uji-t) dapat diperoleh dari tabel *coefficients*. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya apabila lebih dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan ditolak.