

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Peubah dan Pengukuran

Beberapa peubah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 3.1.1 *Variabel Independen*

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, variabel bebas (X) di dalam penelitian ini adalah media sosial. Media sosial merupakan pusan interaksi para pengguna internet untuk saling berkomunikasi dan mencari relasi, menjadikan pesan yang akan di sampaikan kepada halayak umum lebih muda di terima, oleh para pengguna media sosial, karena jangkauan internet sangat luas tanpa ada batasan.

Indikator:

1. Konteks: Cara penyampaian pesan kepada umum yang menarik minat
2. Komunikasi: Praktek dalam mendengar membagikan dan mengembangkan pesan kepada umum
3. Kolaborasi: Kerjasama antara penerima dan pemberi pesan agar pesan efektif dan efisien
4. Koneksi: Hubungan yang terbina secara berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan

##### 3.1.2 *Variabel Dependen*

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini, yaitu: variable terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan keputusan berkunjung adalah proses dimama para wisatawan dalm memutuskan untuk berkunjung didasari oleh motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan evaluasi logis

dari atribut produk, motif emosional melibatkan faktor non objektif dan termasuk imitasi dan keindahan lainnya, Tahap-tahap keputusan berkunjung wisatawan menurut Schmoll (1977). Indikator:

1. *the travel stimuli*; yang berarti pengaruh lingkungan eksternal seperti promosi,
2. *certain external variables*; yang berarti tahapan mengenai kepercayaan wisatawan, citra destinasi, pengalaman wisatawan,
3. *certain internal variables*; yang berarti faktor pribadi dan sosial dimana masalah sosial berpengaruh pada kegiatan wisata seperti status sosial ekonomi, karakter individu,
4. *the features of touristic services*; merupakan kualitas pelayanan, perbandingan harga dan nilai, fasilitas dan atraksi yang ditawarkan.

### 3.1.3 Variabel Intervening

Variabel Intervening menurut (Sugiyono, 2007) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.. Variabel Intervening pada penelitian ini adalah: Variable intervening (Z) variable di dalam penelitian ini adalah *word of mouth*.. *word of mouth* adalah system komunikasi dari mulut ke mulut antar individu secara langsung biasanya pesan yang di sampaikan adalah hal yang penting atau pengalaman individu tersebut yang berisi konten baik ataupun buruk. Dengan komunikasi *word of mouth* pesan yang akan di sampaikan akan lebih mudah di terima oleh penerima pesan. Indikator:

1. *word of mouth content* (konten komunikasi dari mulut ke mulut),
2. *negative valence word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut negatif),
3. *positive valence word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut positif),

#### 4. *of mouth intensity* (intensitas komunikasi dari mulut ke mulut)

Seluruh variabel diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 poin, dari jawaban “sangat tidak setuju” (1) sampai dengan “sangat setuju” (5).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang hendak diteliti. Populasi menurut Kuncoro (2003:103) adalah “Kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian”. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Cafe Sawah Desa Wisata Pujon Kidul.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Kuncoro, 2003:103). Sesuai dengan pendapat Arikunto (1993) bahwa “untuk sekedar ancer-ancer apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Apabila lebih dari 100 maka dapat diambil 10-20% , 20 – 25% atau lebih dari jumlah populasi yang ada”, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 10% dari populasi yang ada yaitu 100 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan yaitu *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden yang berkunjung ke Cafe Sawah Desa Wisata Pujon Kidul.
- b. Responden yang mempunyai media sosial di perangkat elektroniknya
- c. Responden yang aktif di jaringan media sosial

### 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

- 1 Uji Validitas.

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (aswar, 2003). Kuisisioner dikatakan valid atau sah jika mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti serta dapat mengungkapkan data dari peubah yang diteliti secara tepat. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas dengan mengkorelasikan skor total item dengan skor masing-masing item. Dengan kriteria apabila probabilitas dari masing-masing item kurang dari 0,03, sampai dengan 0,05 maka item tersebut dikatakan valid.

## 2 Uji Reliabilitas.

“Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel” (Santoso, 2002). Untuk mengetahui alat ukur itu reliabel atau tidak dalam penelitian ini, diuji dengan rumus koefisien alpha atau disebut dengan alpha cronbach ( $\alpha$ ). Ukuran yang dipakai bilamana nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 dikatakan reliabel (Santoso,2002), atau dengan kata lain, apabila nilai alpha berdasarkan hasil perhitungan memiliki nilai di atas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner (item dalam kuisisioner tersebut) reliabel.

### 3.4 Metode Analisis

Dalam penelitian ini ingin diketahui pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung, media sosial terhadap *word of mouth* pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, dan pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung melalui *word of mouth*. Adapun langkah-langkah untuk menguji masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

#### a. Pengujian Hipotesis Pertama

Menggunakan analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung. Persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + \beta 1X + e \dots\dots\dots (1)$$

b. Pengujian Hipotesis Pertama

Menggunakan analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *word of mouth*. Persamaan regresinya adalah :

$$Z = a + \beta_2 X + e \dots\dots\dots (2)$$

c. Pengujian Hipotesis Ketiga.

Menggunakan analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Persamaan regresinya :

$$Y = a + \beta_3 Z + e \dots\dots\dots (3)$$

d. Pengujian Hipotesis Keempat.

Menggunakan analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung melalui *word of mouth*. Persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + \beta_1 X + \beta_3 Z + e \dots\dots\dots (4)$$

Mengenai analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari regresi berganda. Analisis Jalur adalah alat untuk eksplanasi atau faktor determinan yang dapat digunakan untuk menentukan variabel mana yang berpengaruh dominan atau jalur mana yang berpengaruh lebih kuat (Solimun, 2002). Dengan analisis jalur dapat diketahui akibat langsung dan tidak langsung antar variabel. Akibat langsung berarti arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel yang lain, sementara hubungan tidak langsung harus melewati variabel yang lain (Solimun, 2002).

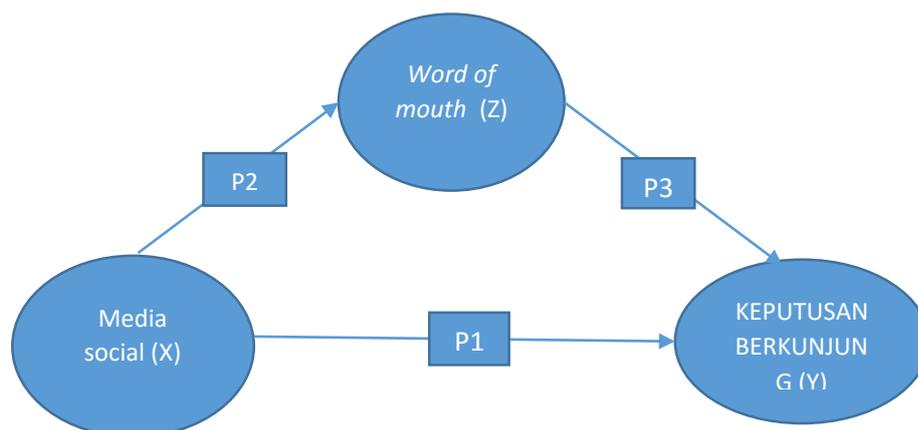
Untuk mengetahui besarnya sokongan pengaruh setiap variabel X terhadap Y, dapat digunakan regresi dengan variabel yang dibakukan (*standardize*). Koefisien analisis jalur diambil dari *Standardize Coefficients Beta*. Dengan mengubah setiap data amatan ke dalam data *standardize*, maka semua unit satuan dari setiap variabel adalah hilang dan skalanya menjadi seragam. Dalam model regresi dengan variabel dibakukan, konstanta tidak ada (=0).

Adapun langkah-langkah dalam analisis jalur adalah sebagai berikut (Solimun, 2002) :

1. Menggambar model diagram jalur berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Secara teoritis (a) pengaruh media social terhadap keputusan berkunjung, (b) pengaruh media social terhadap *word of mouth*, (c) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, (d) dan pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung melalui *word of mouth*. Berdasarkan hubungan antar variabel secara teoritis tersebut, dapat dibuat model dalam bentuk diagram jalur sebagai berikut:

**Gambar 4: Diagram Jalur**



Model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan jalur, yaitu :

1.  $Y = P1X.....$
2.  $Z = P2X.....$
3.  $Y = P3Z .....$
4.  $Y = P2X.P3Z .....$

Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yaitu :

- a. Di dalam model analisis jalur, hubungan antar variabel adalah linier.
- b. Modelnya rekursif (sistem aliran kausal ke satu arah).

- c. Variabel endogen minimal dalam skala ukuran interval.
- d. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
- e. Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar-benar berdasarkan teori dan konsep yang relevan.

## 2. Penghitungan koefisien path.

Menggunakan perhitungan regresi variabel dibakukan secara parsial pada masing-masing persamaan dengan menggunakan OLS (*Ordinary Least Square*), yaitu metode kuadrat terkecil biasa. Dari perhitungan ini diperoleh koefisien path pengaruh media social terhadap keputusan berkunjung, pengaruh media social terhadap *word of mouth*, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, dan pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung melalui *word of mouth*