

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan data berupa angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan (Elvinaro, 2014). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan.

Sifat penelitian ini bersifat deskriptif, karena bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari hipotesis dengan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji apakah *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Mengingat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan metode eksplanasi (*explanatory survey*). Menurut Sugiyono (2012) metode *deskriptif survey* adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Sugiyono (2008:1) metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antara variabel.

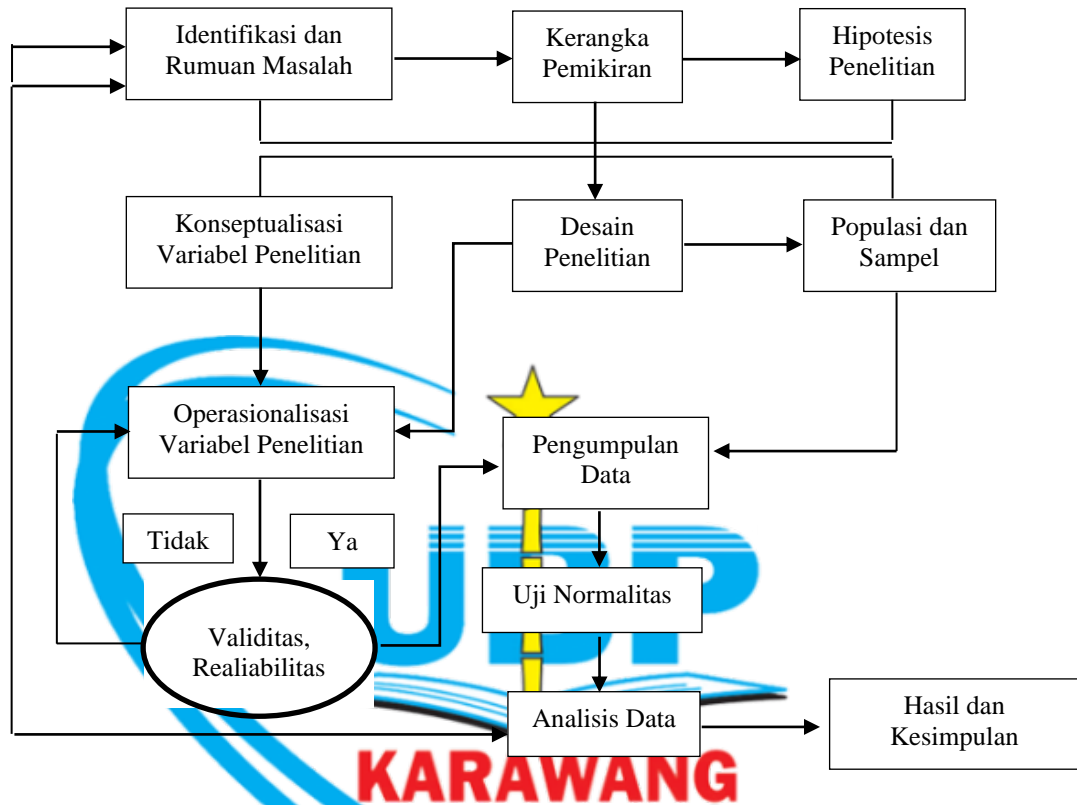
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Green Canyon Kabupaten Karawang yang berlokasi di perbatasan Desa Cikutamahi dengan Desa Medalsari, Kecamatan Pangkalan, Kabupaten Karawang.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan pada desain gambar berikut:



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Sumber: Hasil Olah Penelitian, 2020

Sebuah penelitian dilakukan dan berlandaskan suatu masalah yang terjadi atau fenomena tertentu, sehingga perlu dilakukan penelitian yang diharapkan bisa untuk analisis dan evaluasi pada kondisi tersebut. Masalah itu masih bersifat sementara atau dugaan sementara yang kemudian dikembangkan apabila sudah melakukan observasi dilapangan. Setelah masalah diidentifikasi dan dibatasi, maka selanjutnya dilakukan perumusan masalah. Rumusan masalah tersebut berupa pertanyaan-pertanyaan yang kemudian digunakan sebagai acuan penelitian agar penelitian menjadi terarah dan runtut. Dari rumusan masalah itulah digunakan teori-teori yang

relevan untuk menjawabnya sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran. Setelah kerangka pemikirannya ditentukan, maka dapat diambil hipotesis dan permasalahannya. Hipotesis dari permasalahan yang sudah dirumuskan, selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara nyata melalui pengumpulan data.

Pengumpulan data dilakukan pada populasi tertentu, dan mengambil sampel pada populasi tersebut. Pengumpulan data harus ditentukan dulu instrument yang cocok dalam penelitian tersebut. Agar instrument dapat dipercaya maka harus uji validitas, reabilitas, dan normalitasnya. Setelah instrument teruji validitas, reabilitas, dan normalitasnya, maka instrument bisa digunakan untuk mengukur variable-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan observasi dan kuesioner. Dengan demikian teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi dan kuesioner.

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan uji normalitas untuk mengetahui data-datanya normal atau tidak, setelah uji normalitas selesai maka penulis menganalisis datanya untuk menentukan hasil dari pengolahan data. Setelah hasil keluar maka penulis menyimpulkan data tersebut.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel bebas (independen) adalah *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Viral Marketing* (X2).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini variabel terikat (dependen) adalah Minat Berkunjung (Y).

3.4.2 Operasional Variabel

Tabel 3.2
Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Concern for Others</i>	1. Memahami kesan wisatawan terhadap objek wisata. 2. Memahami pendapat wisatawan terhadap objek wisata.	Ordinal	1-5
	<i>Expressing positive feelings</i>	1. Mengetahui perasaan dan pengalaman wisatawan. 2. Mengetahui informasi dari wisatawan.	Ordinal	6-10

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner
	<i>Helping the company</i>	1. Mencari informasi untuk berkunjung 2. Review online untuk berkunjung	Ordinal	11-15
<i>Viral Marketing</i>	<i>Active Viral marketing</i>	1. Lokasi sangat strategis dan wisata ini sudah dikelola oleh Bumdes dan Perhutani Karawang.	Ordinal	16-20
	<i>Frictionless viral marketing</i>	1. Harga sangat terjangkau 2. Sederhana dan mudah dimengerti	Ordinal	21-30
Minat Berkunjung	Minat transaksional	Memiliki minat berkunjung	Ordinal	31-35
	Minat referensial	Sarana dan prasarana	Ordinal	36-40
	Minat preferensial	Daya tarik tempat wisata	Ordinal	41-43

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner
	Minat exploratif	Mengeksplor tempat wisata berdasarkan pengalaman	Ordinal	44-45

3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. “Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain maupun dokumen” (Sugiyono, 2016: 137).

Untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh dari tempat penelitian secara langsung dari hasil observasi dan kuesioner terhadap responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dimiliki perusahaan ataupun destinasi wisata tentang sejarahnya, struktur organisasi, jumlah karyawan, dan jumlah pengunjung serta data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak lain yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini seperti melakukan studi kepustakaan dan juga melakukan studi *Online* melalui *website* atau situs yang mempunyai informasi yang dibutuhkan.

3.5.2 Teknik pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian terdapat dua hal utama yang dapat mempengaruhi dari kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Sehingga dalam

pengumpulan data harus menggunakan teknik pengumpulan data yang tepat agar mendapatkan kualitas pengumpulan data yang baik dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu untuk mendapatkan data yang sesuai kebutuhan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dengan mengamati langsung ke lapangan atau tempat penelitian. Peneliti melakukan penelitian ini dengan cara magang. Dengan kegiatan magang ini peneliti melakukan dengan cara observasi dan pembagian kuesioner atau angket untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian ini.

Untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Observasi

Kegiatan pengamatan yang dilakukan di tempat penelitian yang bertujuan agar mendapatkan gambaran secara langsung bagaimana proses berlangsung di lapangan.

2. Pembagian Kuesioner atau Angket

Kuesioner yang diberikan kepada responden secara *online* berisikan sekumpulan pertanyaan yang berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti dan kemudian dijawab oleh responden dengan persepsi masing-masing tanpa adanya pemaksaan ataupun pengarahan jawaban. Dalam penyebaran kuesioner digunakan skala *Likert*, “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Skala *Likert* umumnya menggunakan 5 angka skor persepsi, setiap skor memiliki masing-masing persepsi, misalnya: skor 1 untuk persepsi sangat tidak setuju, skor 2 untuk persepsi tidak setuju, skor 3 untuk persepsi cukup setuju, skor 4 untuk persepsi setuju, skor 5 untuk persepsi sangat setuju. Dari pengguna skala tersebut,

hasilnya digunakan sebagai penunjang dalam mengukur variabel yang sedang diteliti.

Tabel 3.3 Pembobotan masing-masing Opition

Skor	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Viral Marketing</i>	Minat Berkunjung
5	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
4	Setuju	Setuju	Setuju
3	Cukup setuju	Cukup setuju	Cukup setuju
2	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju

Sumber: Penelitian, 2020

Dengan melakukan kedua cara diatas diharapkan data yang diperoleh bisa akurat dan tepat sasaran guna menjawab atas rumusan masalah yang sedang diteliti pada penelitian ini.

a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan (*Library Research*) dilakukan dengan cara mencari informasi pada buku-buku di perpustakaan dan tulisan-tulisan yang berhubungan dengan masalah-masalah yang sedang diteliti pada penelitian ini. Seperti buku tentang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan.

b. Pencarian di Internet (*Online Research*)

Pencarian di Internet (*Online Research*) dilakukan dengan cara mencari informasi pada jurnal-jurnal yang ada pada situs atau *website* yang berhubungan dengan semua informasi yang dibutuhkan, seperti informasi tentang jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian ini.

3.6 Teknik Penentuan Data

3.6.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan karakteristik atau hasil pengukuran yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan kesimpulan (Sugiono, 2016:81). Populasi dalam penelitian ini adalah 40.328 wisatawan yang pernah berkunjung ke Green Canyon Karawang dalam jangka waktu 3 tahun.

b. Sampel

Sampel merupakan salah satu bagian dari jumlah serta karakteristik yang ditinjau dari populasi penelitian yang akan diambil (Sugiono, 2016:81). Menurut Hair *et al.*, (2014) dalam (World Health Organization 2013) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 5:1 atau 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 13 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $13 \times 10 = 130$ sampel.

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan keputusan sampel atau bisa juga disebut dengan teknik sampling (Sugiono, 2016:81). *Probability sampling: simple random sampling* merupakan teknik sampling yang diambil dalam penelitian ini, karena mengambil sampelnya secara acak dan tidak memperhatikan strata yang ada dalam penelitian ini.

3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling: simple random sampling*, dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama bagi setiap responden dan dilakukan secara acak. Dalam penelitian ini responden yang akan diteliti adalah Pengunjung Green Canyon Kabupaten Karawang.

3.6.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang terdapat pada Lampiran 1.

3.6.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, karena penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan kuantitatif tentu menggunakan *instrumen* pengumpulan data (terutama kuesioner). Ada beberapa uji instrumen pengumpulan data, yaitu:

3.6.4.1 Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menguji keabsahan butir instrumen. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan *Product Moment Pearson Correlation*. Uji validitas dapat menggunakan rumus korelasi dengan menggunakan fasilitas aplikasi SPSS. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016: 179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.6.4.2 Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut Sugiyono (2014:121) reliabilitas adalah Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Supaya dapat melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *cronbach' alpha* (α) dengan menggunakan fasilitas SPSS. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach' alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Setelah menilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas. Instrumen yang dipakai dalam variabel diketahui handal (*reliabel*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* $>0,60$.

3.6.5 Transformasi Data

Mengingat analisis yang digunakan adalah analisis jalur, maka dipersyaratkan bahwa skala pengukuran yang dipakai sekurang-kurangnya adalah skala interval. Karena data yang diperoleh dari instrumen penelitian adalah data ordinal, maka untuk bisa melanjutkan proses analisis jalur, data dalam bentuk skala ordinal tersebut dinaikan (ditransformasikan) terlebih dahulu ke dalam skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Analisis jalur membutuhkan perhitungan matematis di dalamnya. Oleh karena itu skala pengukuran data yang dibutuhkan minimal berskala interval. Langkah-langkah MSI adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya tanggapan responden dalam memilih skala ordinal 1 s/d 5.

2. Menghitung proporsi

Proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{n}$$

Dimana: F = Frekuensi

n = Sampel

3. Menghitung proporsi kumulatif (PK)

Proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap nilai.

4. Menghitung nilai z

Nilai z diperoleh dari tabel distribusi norma baku (*Critical Value of z*). Dengan asumsi bahwa proporsi kumulatif berdistribusi normal baku. Nilai Z diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku.

5. Menghitung nilai densitas fungsi z/ F(z)

Nilai densitas diperoleh dengan cara memasukan nilai z tersebut ke dalam fungsi densitas normal baku sebagai berikut:

$$f(z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left[-\frac{1}{2}Z^2\right]$$

6. Menghitung *scale value*

Untuk menghitung *scale value* digunakan rumus:

$$SV = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area under of fer limit}) - (\text{under lower limit})}$$

Untuk nilai density dicari batas bawah dikurangi batas atas; sedang untuk nilai area batas atas dikurangi batas bawah.

7. Menghitung penskalaan

Nilai ini dihitung dengan cara sebagai berikut:

- Ubah nilai SV terkecil (nilai negative yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1.
- Transformasi skala dengan rumus :

$$y = Sv + 1 Sv \text{ min } 1$$

3.6.6 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error (ϵ) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Santoso (2012:393) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.

- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.7 Rancangan Analisis dan Uji Hipotensi

3.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan yaitu Perhitungan statistik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiono, 2016:147).

3.7.2 Analisis Rentan Skala

Analisis ini menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap Minat Berkunjung. Peneliti untuk dapat mendapatkan hasil survey yang mengacu kepada hasil pengukuran antara lain dengan menggunakan instrumen dari skala *likert*, meliputi analisis rentang skala:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{M}$$

Yaitu:

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban (skor = 5)

Rentang skala (RS) sebesar :

Skala Terendah = Skor Terendah x Jumlah Sampel

Skala Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 130 orang, menggunakan skala *Likert* pada nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 5. Berikut perhitungan skalanya:

Perhitungan skala terendah:

= skor terendah x jumlah sampel (n)

= $1 \times 130 = 130$

Perhitungan skala tertinggi:
 = skor tertinggi x jumlah sampel (n)
 = 5 x 130 = 650

Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan rentang skalanya adalah:

$$RS = \frac{n(m-1)}{M}$$

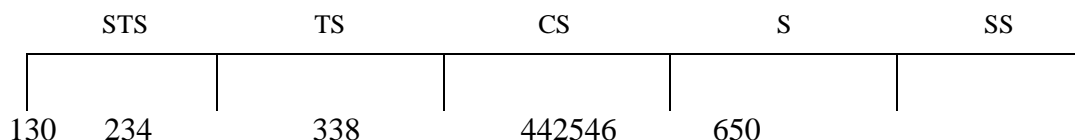
$$RS = \frac{130(5-1)}{5} = 104$$

Tabel 3.4
Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentan Skala	Deskripsi Skor		
		<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Viral Marketing</i>	Minat Berkunjung
1	130 – 234	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	234 – 338	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	338 – 442	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
4	442 – 546	Setuju	Setuju	Setuju
5	546 – 650	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Analisis 2020

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* di Instagram terhadap Minat Berkunjung masyarakat pada wisata alam Green Canyon Kabupaten Karawang. Rentang skala di atas dapat digambarkan melalui Bar Skala atau *Bar Scale*:



Gambar 3.2

Bar Scale

Sumber: Hasil Analisis 2020

3.7.3 Rancangan Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif berfungsi untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap Minat berkunjung masyarakat di *Instagram* pada wisata alam Green Canyon Kabupaten Karawang. Metode ini dapat mengetahui seberapa besar dampak variabel bebas mempengaruhi terhadap variabel terikat. Analisis ini juga terdiri dari analisis korelasi dan analisis determinasi, maka sebelum melakukan analisis korelasi sebaiknya data tersebut ditransformasikan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

3.7.4 Analisis Korelasi

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi produk moment (*correlation product moment*). Analisis ini merupakan salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan suatu hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

X = Variabel Bebas (*Independent*)

Y = Variabel Terikat (*Dependent*)

Sumber: (Sugiono, 2016:183)

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Tidak Setuju
0,20 – 0,399	Tidak Setuju
0,40 – 0,599	Cukup Setuju
0,60 – 0,799	Setuju
0,80 – 1,000	SangatSetuju

Sumber: Sugiyono (2014)

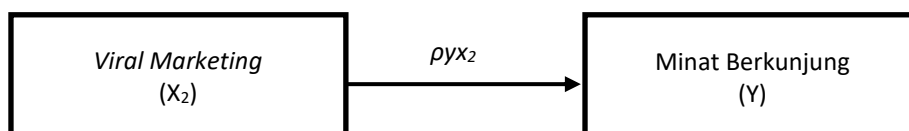
Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3.3
Korelasi *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dengan *Viral Marketing* (X_2)



Sumber: Hasil analisis, 2020

Gambar 3.4
Pengaruh X Terhadap Y



Sumber: Hasil analisis, 2020

3.7.5 Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan teknik analisis data dan perkembangan dari suatu teknik pengembangan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak

langsung secara sejalur. Sehingga analisis jalur akan diketahui juga persamaan dan model jalur yang dapat digambarkan dalam penelitian ini.

3.7.6 Analisis Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap Minat berkunjung Masyarakat di *Instagram* pada wisata alam Green Canyon Kabupaten Karawang dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

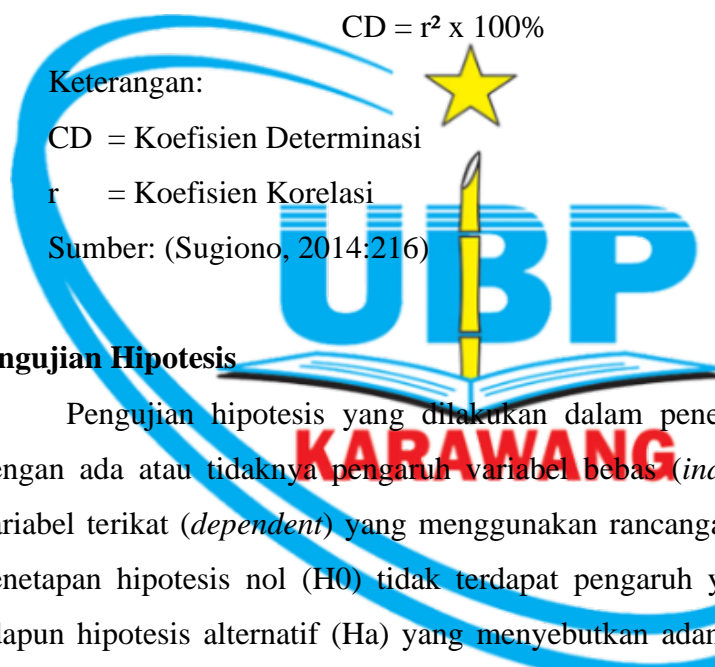
$$CD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

CD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Sumber: (Sugiono, 2014:216)



3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) yang menggunakan rancangan hipotesis melalui penetapan hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan adapun hipotesis alternatif (H_a) yang menyebutkan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, melalui tahapan penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji, lalu perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan terakhir adalah penarikan kesimpulan (Rifkhan 2018).

1. Uji t (pengaruh secara parsial)

Parameter individual uji t digunakan agar dapat mengetahui apakah variabel bebas signifikan atau tidak terhadap variabel terikat secara parsial untuk setiap variabel, uji terhadap nilai statistik t juga disebut dengan uji parsial yang berupa koefisien regresi (Rifkhan 2018).

2. Uji F (pengujian secara simultan)

Pengujian uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel bebas yang terdapat didalam model penelitian secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu Minat berkunjung masyarakat pada wisata alam Green Canyon Kabupaten Karawang (Rifkhan 2018).

3. Analisis pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji pihak kanan yang menyebutkan “Terdapat hubungan yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap Minat berkunjung masyarakat di *Instagram* pada wisata alam Green Canyon Kabupaten Karawang”.

Hipotesis 1

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya *Electronic Word of Mouth* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.
- b. $H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya *Electronic Word of Mouth* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

Dengan kriteria H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hipotesis 2

- a. $H_0 : \beta_2 = 0$ artinya *Viral Marketing* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung;
- b. $H_a : \beta_2 \neq 0$ artinya *Viral Marketing* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

Dengan kriteria H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hipotesis 3

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ artinya secara simultan *Electronic Word of Mouth* dan *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung;
- b. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ artinya secara simultan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Dengan kriteria H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

