

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian merupakan suatu prosedur ilmiah yang terstruktur guna menghimpun data objektif dengan target dan manfaat tertentu. Dalam studi ini, prosedur tersebut diterapkan untuk menguji secara empiris pengaruh strategi pemasaran digital dan ulasan elektronik terhadap perilaku wisatawan di Taman Langit Pangalengan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Pemilihan metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dan menjelaskan hubungan sebab akibat serta menguji sejauh mana pengaruh variabel bebas (*Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*) mengakibatkan perubahan pada variabel terikat (Keputusan Berkunjung). Pendekatan ini memfokuskan pada pengujian populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian sebagai alat pengumpul data primer. Data yang diperoleh akan dikonversi menjadi angka untuk kemudian diuji secara statistik guna membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan (Win, 2023).

3.2 Objek Penelitian

- a. *Social media marketing* (SMM) untuk Taman Langit Pangalengan melibatkan promosi via Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan tolok ukur meliputi kualitas konten, tingkat interaksi, dan efektivitas promosi.
- b. *Elektronik Word of Mouth* (eWOM) merujuk pada rekomendasi dan tinjauan wisatawan yang muncul di berbagai kanal digital, seperti ulasan Google Maps, yang dinilai dari kepercayaan, volume, dan mutu ulasan tersebut.
- c. Keputusan untuk Berkunjung mengacu pada proses penentuan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, diukur melalui keinginan mereka, preferensi destinasi, dan niat untuk melakukan kunjungan ulang.

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 6 bulan, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data (penyebaran kuesioner), hingga pengolahan hasil. Pemilihan waktu pengambilan data akan dilakukan pada libur semester 7 dan pada saat perkuliahan pada semester 8 berlangsung, yaitu untuk mendapatkan data yang seimbang mengenai keputusan wisatawan yang datang berkunjung ke Taman Langit Pangalengan.

Penelitian ini berlokasi di Taman Langit Pangalengan, yang secara administratif terletak di Desa Sukaluyu, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Secara geografis, lokasi ini berada di dataran tinggi dengan ketinggian sekitar 1.670 meter di atas permukaan laut. Ciri utama Taman Langit Pangalengan adalah hamparan Perkebunan Teh yang luas dengan perbukitan curam, yang seringkali ditutupi dengan kabut tebal pada pagi dan sore hari. Akses menuju lokasi memerlukan perjalanan sekitar 2 hingga 3 jam dari pusat Kota Bandung, melewati jalur berkelok, dan secara teknis menjadi hal yang menarik bagi calon wisatawan.

Pemilihan lokasi ini berkontribusi besar dalam memberikan validitas eksternal pada penelitian. Hasil penelitian dari lokasi ini tidak akan hanya berlaku secara lokal, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan destinasi wisata alam serupa yang ada di Indonesia yang mengandalkan strategi pemasaran berbasis digital.

3.4 Variabel dan Operasional Variabel

Operasional variabel berguna untuk mengubah konsep abstrak menjadi indikator yang dapat diamati, diukur secara empiris, dan menghindari perbedaan persepsi. Selain itu juga digunakan untuk membantu menentukan metode pengumpulan data yang tepat, seperti kuesioner observasi, atau wawancara.

1. Identifikasi Variabel

Dalam studi ini, terdapat dua jenis variabel:

- a. Variabel Independen: Variabel yang mempengaruhi, yaitu *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*.

- b. Variabel Dependen: Variabel yang dipengaruhi, yaitu Keputusan Berkunjung.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1) Kotler dan Keller (2016)	<i>Social Media Marketing</i> sebagai serangkaian kegiatan krusial yang meliputi pembuatan konten promosi visual (foto dan video), membangun interaksi aktif dengan pengguna platform, menjalankan kampanye iklan berbayar, dan menjalin kemitraan dengan influencer.	1. Konten 2. Interaksi 3. Kekinian	Likert 1-5
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Wandebori & Putri (2016)	<i>Electronic Word of Mouth</i> adalah Mekanisme di mana konsumen menyampaikan rekomendasi, evaluasi, atau pandangan mereka melalui platform-platform digital.	1. Ulasan 2. Intensitas 3. Isi Informasi	Likert 1-5
Keputusan Berkunjung (Y) Yoeti Oka A (2016)	Keputusan Berkunjung adalah Tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana wisatawan benar-benar memilih untuk mengunjungi Taman Langit Pangalengan.	1. Daya Tarik 2. Aksesibilitas 3. Harga 4. Citra Destinasi	Likert 1-5

2. Penjelasan Indikator (Perspektif Taman Langit)

a. *Social Media Marketing* (X1)

Fokus pada konten, interaksi dan konten visual kekinian yang diunggah oleh akun resmi Taman Langit Pangalengan baik dalam media sosial Instagram dan Tiktok.

b. *Electronic Word of Mouth* (X2)

Fokus pada ulasan, intensitas dan isi informasi di Google Maps. Indikator ini sangat penting di sini karena ulasan, intensitas dan isi informasi mengenai akses jalan menuju Pangalengan atau cuaca dapat mempengaruhi keputusan calon pengunjung lainnya.

c. Keputusan Berkunjung (Y)

Mengukur titik akhir dari pengaruh digital, apakah setelah melihat foto

di Instagram (X1) dan membaca ulasan di Google Maps (X2), responden merasa yakin untuk mengalokasikan waktu dan biaya berdasarkan daya tarik, aksesibilitas, harga dan citra destinasi untuk datang ke lokasi.

3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi atau berpotensi berkunjung ke Taman Langit Pangalengan, Kabupaten Bandung, yang bersifat tak terhingga (*infinite population*) mengingat sifat dinamis data kunjungan wisatawan, seperti tercatat 900 pengunjung pada malam Tahun Baru 2026 dari total 90.000 wisatawan di kawasan Pangalengan periode Nataru 2025/2026.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* atau *non-probability sampling*, yang dipilih karena aksesibilitas responden yang tinggi di lokasi wisata maupun melalui distribusi daring via Google Forms dan *platform* media sosial, sehingga memungkinkan pengumpulan data efisien dengan kriteria pernah atau berencana mengunjungi destinasi tersebut, serta bersedia mengisi kuesioner skala likert baik di lokasi maupun dengan menggunakan *Google Form* melalui *platform* daring. Mengingat jumlah populasi Taman Langit Pangalengan tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus cochrane. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 10%, diperoleh perhitungan minimal sampel sebesar 96,04 responden. Namun, untuk meningkatkan akurasi data, penulis membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Pendekatan ini selaras dengan paradigma kuantitatif asosiatif sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2019), di mana sampel aksesibilitas sesuai untuk populasi tak terhingga guna menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung secara representatif. Adapun untuk rumus cochrane adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Gambar 3. 1 Rumus Teknik Sampling

Keterangan:

n_0 = jumlah sampel awal

Z = nilai z (misal 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

p = proporsi keberhasilan (biasanya 0,5 jika tidak diketahui)

$q = 1 - p$

e = margin of error (10%)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama adalah menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Kuesioner akan dirancang menggunakan skala Likert (misalnya, skala 1-5) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel pemasaran media sosial, eWOM, dan keputusan berkunjung. Kuesioner akan mencakup pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada indikator-indikator operasional masing-masing variabel. Distribusi kuesioner dilakukan secara langsung di lokasi objek wisata Taman Langit Pangalengan atau melalui platform daring (misalnya, Google Forms) yang disebarluaskan melalui media sosial atau grup yang ada di media sosial.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen berfungsi sebagai alat pengumpul data yang valid dan reliabel untuk menguji hipotesis. Pengukuran persepsi responden dilaksanakan melalui kuesioner terstruktur yang menggunakan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Instrumen yang digunakan dalam studi ini adalah kuesioner atau angket tertutup. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator dari variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan berkunjung. Penggunaan kuesioner bertujuan agar responden dapat memberikan

jawaban secara objektif dan memudahkan peneliti dalam melakukan tabulasi data serta analisis stistis kuantitatif. Isi instrumen terdiri dalam tiga bagian, yaitu identitas responden, pernyataan yang merefleksikan variabel, dan terdapat sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan indikator di dalam setiap variabel penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), teknik analisis data adalah proses sistematis untuk mengolah, memeriksa, dan menginterpretasikan data penelitian guna menghasilkan informasi bermakna yang mendukung kesimpulan. Tujuan teknik analisis data adalah menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang telah dikumpulkan. Berikut adalah teknik analisis yang akan digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini.

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas (*Instrument Transformation*)

Uji Validitas adalah mengukur sejauh mana instrumen benar-benar mengukur konsep yang dimaksud (*accuracy of measurement*). Uji validitas menilai apakah item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan variabel total, biasanya menggunakan *Product Moment Pearson Correlation* dengan rumus:

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

Gambar 3. 2 Rumus *Product Moment Pearson Correlation*

Keterangan:

Rxy	= Koefisien korelasi antar X dan Y
n	= Jumlah responden
x	= Skor item kuesioner
y	= Total skor item kuesioner
$\sum x^2$	= Jumlah kuadrat seluruh skor X
$\sum y^2$	= Jumlah kuadrat seluruh skor

Uji Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang sama ketika digunakan berulang

kali pada kondisi dan waktu yang berbeda. cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Gambar 3. 3 Rumus *Alpha Cronbach*

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variansi butir pertanyaan

$\sigma 1^2$ = variansi total

3.8.2 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data agar mudah di pahami tanpa bertujuan untuk mengambil kesimpulan yang berlaku umum. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran ringkas mengenai karakteristik utama dari sekumpulan variabel. Statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian berdasarkan nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum dari masing-masing variabel. Selain itu, dilakukan analisis distribusi frekuensi terhadap jawaban responden pada setiap item pernyataan.

3.8.3 Statistik Asosiatif

Statistik asosiatif merupakan bagian dari statistik inferensial yang digunakan untuk menganalisis, mengukur, dan membuktikan ada atau tidaknya hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian kuantitatif. Menurut Rusiadi dkk. (2016), statistik asosiatif dipahami sebagai teknik yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sejalan dengan hal

tersebut, Sugiyono (2019) menegaskan bahwa statistik asosiatif tidak hanya digunakan untuk sekadar menanyakan hubungan, melainkan juga untuk mencari peranan, besaran pengaruh, serta membuktikan hubungan yang bersifat sebab-akibat (kausal) antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Dalam praktiknya, statistik asosiatif diterapkan berdasarkan tingkat eksplanasi dan jenis data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian. Para ahli mengelompokkan bentuk hubungan ini ke dalam tiga jenis utama, yaitu hubungan simetris (sejajar), kausal (sebab-akibat), dan interaktif atau timbal balik. Untuk menguji hipotesis asosiatif tersebut, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur seberapa besar dampak atau kontribusi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dapat memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam melakukan estimasi, tidak bias dan konsisten. Meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data ternyata tidak berdistribusi normal, maka analisis non parametrik dapat digunakan (Info, 2024).

Syarat dan Ketentuan Uji Normalitas:

1. Uji ini memastikan bahwa data Anda memiliki distribusi yang normal sehingga hasil estimasi tidak bias.
2. Ketentuan: Biasanya menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk*.
3. syarat Lolos: Nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) harus > 0,05.

4. Jika Syarat Tidak Terpenuhi: Anda harus melakukan transformasi data, menambah sampel, atau beralih ke statistik non-parametrik

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan prosedur statistik yang bertujuan untuk mendeteksi keberadaan korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda (Mardiatmoko, 2024).

Syarat dan Ketentuan Uji Multikolinearitas

1. Ketentuan: Dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*.
2. Syarat Lolos: Nilai VIF < 10 , Nilai Tolerance $> 0,10$.
3. Jika Syarat Tidak Terpenuhi: Ini berarti variabel X1 dan X2 terlalu mirip, sehingga salah satu indikator mungkin perlu diperbaiki atau dikeluarkan dari model

c. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan prosedur diagnostik dalam analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji adanya ketidakseragaman varians residual antar observasi (Info, 2024).

Syarat dan Ketentuan Uji heteroskedastisitas

1. Ketentuan: Bisa menggunakan *Uji Glejser* atau melihat grafik *Scatterplot*.
2. Syarat Lolos: 1. Uji Glejser: Nilai signifikansi variabel independen terhadap absolut residual harus $> 0,05$. 2. Scatterplot: Titik-titik data harus menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu (seperti gelombang atau menyempit).
3. Jika Syarat Tidak Terpenuhi: Model regresi dianggap tidak efisien karena variansnya tidak stabil.

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda: Metode ini memprediksi nilai Y berdasarkan pengaruh simultan variabel X, dengan asumsi data berskala interval/rasio dan memenuhi syarat klasik seperti tidak ada multikolinearitas. Berbeda dengan regresi sederhana (satu X), regresi berganda menangani pengaruh berganda untuk analisis lebih kompleks. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Variabel Terikat
 a = Konstanta
 β = Koefisien Regresi
 X = Variabel Bebas
 e = Residual

Tabel 3. 2 Keterangan Model

Simbol	Nama Variabel	Definisi / Interpretasi
Y	Keputusan Berkunjung Wisatawan	Variabel terikat yang mengukur intensitas keinginan, frekuensi kunjungan, rekomendasi, dan pemilihan destinasi.
a	Konstanta	Nilai dasar variabel keputusan berkunjung wisatawan jika variabel pemasaran media sosial dan eWOM bernilai nol.
Beta1 (X1)	<i>Social Media Marketing</i>	Koefisien yang menunjukkan besarnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan asumsi variabel lain konstan.
Beta2 (X2)	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Koefisien yang menunjukkan besarnya pengaruh eWOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan,

		dengan asumsi variabel lain konstan.
E	Residual	Varians variabel keputusan berkunjung wisatawan yang tidak dapat dijelaskan oleh model regresi, mencakup faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

- a. Uji Hipotesis: Uji hipotesis dalam regresi menguji kebenaran asumsi nol (H_0 : tidak ada pengaruh) terhadap alternatif (H_a : ada pengaruh), menggunakan statistik t atau F untuk menentukan signifikansi koefisien β atau model secara keseluruhan. Hasil $p\text{-value} < 0,05$ menolak H_0 , membuktikan variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y (Song, 2024).
- b. Uji Signifikansi: Uji ini (sering uji t atau F) mengecek apakah koefisien regresi β berbeda nol secara statistik, menunjukkan kontribusi nyata X terhadap Y setelah mempertimbangkan error. Jika signifikan, model dapat diandalkan untuk generalisasi pada populasi (Song, 2024).
- c. Uji Koefisien Determinasi: Uji ini mengukur R^2 atau Adjusted R^2 , yang menunjukkan proporsi variabilitas Y yang dijelaskan oleh X (0-100%). Nilai R^2 mendekati 1 berarti model kuat; adjusted R^2 menyesuaikan jumlah variabel untuk menghindari overestimation .