

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, *micro influencer* dan *tourist destination decision*. Sedangkan subjek penelitian ini adalah Wisatawan pada Objek Wisata Taman Karangresik.

3.1.1 Sejarah dan Profil Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya

Objek Wisata Karang Resik Tasikmalaya ini menyimpan sejarah, yaitu, pada agresi militer pertama bulan Agustus 1947, Belanda hendak memasuki kota Tasikmalaya, kemudian mereka dihadang oleh tentara Indonesia dan rakyat Tasikmalaya, ketika datang dari timur. Belanda kalah dalam pertempuran yang berlangsung selama dua hari. Para prajurit akhirnya membakar jembatan, mencegah penjajah memasuki wilayah Tasikmalaya. Kemenangan diabadikan di tugu perjuangan, jembatan lama masih ada, dan menjadi simbol Wisata Karang Resik.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Gambar 3.1
Tugu Jembatan Karang Resik Tasikmalaya

Obyek wisata Karang Resik adalah taman kota yang dikelola langsung oleh Pemkot Tasikmalaya di jalan Mochamad Hatta, Kota Tasikmalaya. Lokasi Wisata Karang Resik yang berada di perbatasan antara Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Ciamis, melalui jalur penghubung antar provinsi di pulau Jawa, menjadikan Taman Wisata Karang Resik sebagai objek wisata yang sangat strategis, terletak di pinggir jalan raya, dan sungai Citanduy Tasikmalaya. Wisata Karang Resik memiliki lahan 32 hektar, taman ini menawarkan banyak kegiatan rekreasi yang menarik untuk dikunjungi bersama keluarga dan teman di akhir pekan. Sejumlah kawasan wisata lain yang tak kalah menarik, seperti Cikapundung *Terrace*, Peta *Park*, *The Lodge* Maribaya, Barusen, *Water Park*, *Flower Park*, Delhi, Nagoya Mountain, *Farmhouse*, *Mountain Cafe*, *Amphitheatre*, *Wonderjoy*, *Jeju Park*, Volendam, Kstar road dan lain - lain.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Gambar 3.2
Taman Bunga Karang Resik Tasikmalaya

Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya menawarkan wahana wisata yang cocok untuk dijadikan wahana wisata keluarga dengan menyediakan tempat bersantai, berfoto dan menikmati makanan yang telah disediakan disertai pemandangan yang indah untuk membuat para konsumen merasa nyaman saat berkunjung kesana. Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya juga menggunakan media sosial instagram untuk membantu mempromosikan tempat wisatanya dan melayani para konsumen melalui DM (*Direct Message*) pada *Official Account* @karangresik_tamanwisata juga menggunakan *Whatsapp* dan telepon di nomor 081220355484 jika konsumen tersebut memiliki pertanyaan yang ingin diajukan.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Gambar 3.3
Peta Denah Lokasi Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya

Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya buka pada pukul 08.00 – 16.00 (weekday) dan pukul 08.00 – 17.00 (*weekend*). Ada beberapa fasilitas penunjang yang dimiliki Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya, yaitu mushola, toilet, tempat parkir, pusat informasi dan media sosial (*Instagram*).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018: 6). Penelitian ini dirancang dengan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian survei adalah prosedur dalam penelitian kuantitatif dimana mengelola survei ke sample atau ke seluruh populasi untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku atau karakteristik populasi (Creswell, 2017: 201). Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan, data dan informasi tentang *social media marketing instagram, micro influencer, dan tourist destination decision* destinasi wisatawan dikumpulkan melalui survei. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner kepada Wisatawan pada Objek Wisata Taman Karang Resik Kota Tasikmalaya yang datanya diambil dari sampel populasi.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan sesuai dengan harapan, maka perlu dipahami unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel. Variabel dalam penelitian dikelompokkan menjadi dua (Sugiyono, 2018: 4), yaitu:

1. Variabel bebas atau independen (X), merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* (X_1) dan *Micro Influencer* (X_2).
2. Variabel terikat atau dependen (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *tourist destination decision* (Y).

Untuk mengetahui tentang pengaruh *social media marketing Instagram* dan *micro influencer Instagram* terhadap *tourist destination decision* pada Objek Wisata Taman Karangresik Tasikmalaya, maka dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Social Media marketing</i> (X_1)	Bentuk usaha dari Taman Wisata Karangresik untuk memasarkan produk atau jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui social media instagram	1. <i>Content Creation</i>	- Konten dibuat menarik - Mewakili kepribadian	Interval
		2. <i>Content Sharing</i>	- Dapat memperluas jaringan bisnis - Memperluas audience	
		3. <i>Connecting</i>	- Mempertemukan konsumen dan produk - <i>Social Networking</i>	
		4. <i>Community Building</i>	- Kerjasama dengan influencer - Konten dibuat komunitas	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Micro Influencer (X₂)	Seseorang yang kata-katanya dapat mempengaruhi orang lain dan memiliki banyak pengikut atau pengikut di media sosial <i>Instagram</i> dan sering digunakan oleh Taman Wisata Karangresik untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan jumlah kunjungan kepada wisatawan sasaran mereka	1. <i>Authenticity</i> , 2. <i>Brand fit</i> , 3. <i>Community</i> 4. <i>Content</i>	- Influencer mampu menjaga otentisitas - Mampu dipercaya masyarakat - Personal <i>branding</i> yang baik - Personal <i>branding</i> sesuai dengan perusahaan - Jumlah <i>Follower</i> - Tingkat <i>Engagement</i> - - Mampu membuat suatu cerita - Mampu menyampaikan konten dengan baik	Interval
Tourist Destination Decision (Y)	Suatu aktifitas pembelian pada produk wisata yang berupa sebuah destinasi wisata di Taman Wisata Karangresik	1. Pemilihan produk, 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Penentuan Waktu pembelian 5. Metode pembayaran	- Kualitas produk - Variasi produk yang ada - Mencari informasi mengenai Taman Wisata Karang Resik - Membuka <i>Social media</i> resmi Taman Wisata Karang Resik - Membeli tiket langsung - Membeli tiket dari travel agent - Datang saat <i>Weekday</i> - Datang saat <i>Weekend</i> - Pembayaran secara tunai - Pembayaran <i>cashless/ nontunai</i>	Interval

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Observasi

Merupakan cara untuk mendapatkan data dengan mengadakan pengamatan langsung mengenai *social media marketing*, *micro influencer*, *tourist destination decision* pada Objek Wisata Taman Karangresik Tasikmalaya.

2. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku yang memiliki hubungan dengan ruang lingkup yang dibahas sehingga dapat diperoleh suatu pandangan yang tertulis.

3. Kuesioner

Memberikan kuesioner kepada wisatawan pada Objek Wisata Taman Karangresik Tasikmalaya.

3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan bahan baku dan informasi untuk memberikan gambaran tentang obyek dari sebuah aktivitas penelitian. Data penelitian dapat bersumber dari berbagai hal yang dikumpulkan selama kegiatan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data ini diperoleh dari lapangan melalui pengisian kuesioner yang disebarkan kepada wisatawan pada Objek Wisata Taman Karangresik Tasikmalaya, mengenai *social media marketing*, *micro influencer Instagram*, dan *tourist destination decision*.

3.2.2.2 Populasi Penelitian

Adapun pengertian populasi menurut (Sugiyono, 2018: 55) “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan pada Objek Wisata Taman Karangresik Tasikmalaya dengan jumlah wisatawan tidak diketahui.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi target yang peneliti rencanakan untuk generasi tentang populasi target (Creswell, 2014: 142). Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini merupakan wisatawan pada Objek Wisata Taman Karangresik Tasikmalaya. Ukuran sampel yang cocok ditentukan antara 100-200 (Hair et.al., dalam Suliyanto, 2011: 273). Dijelaskan pula bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 pengamatan untuk setiap parameter yang diestimasi dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* sebanyak 24 sehingga jumlah sampel 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $24 \times 5 = 120$ responden. Maka jumlah sampel minimum yang diperoleh sebanyak 120 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018: 133). Seperti yang telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, kriteria pengambilan sampel:

1. Responden adalah wisatawan Objek Wisata Taman Karangresik Tasikmalaya.
2. Responden adalah wisatawan yang telah *men-follow* atau mengikuti akun Instagram Objek Wisata Taman Karangresik Tasikmalaya.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden penelitian. Adapun kuesioner merupakan seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang kemudian disebarkan dan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2018: 142). Kuesioner tertutup ini dibuat dalam bentuk pertanyaan yang memiliki alternatif pilihan jawaban dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner.

Terkait skala, kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan skala interval yaitu *bipolar adjective*. Skala ini adalah pengembangan dari skala semantik, dimana skala ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data yang *intervally scaled* (Ferdinand, 2016). Skala ini menggunakan rentang angka 1 hingga 10. Rentang yang genap ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden tidak akan memiliki kecenderungan memilih netral atau angka tengah. Adapun pada penelitian ini, pemberian nilai bagi rentang adalah sebagai berikut:

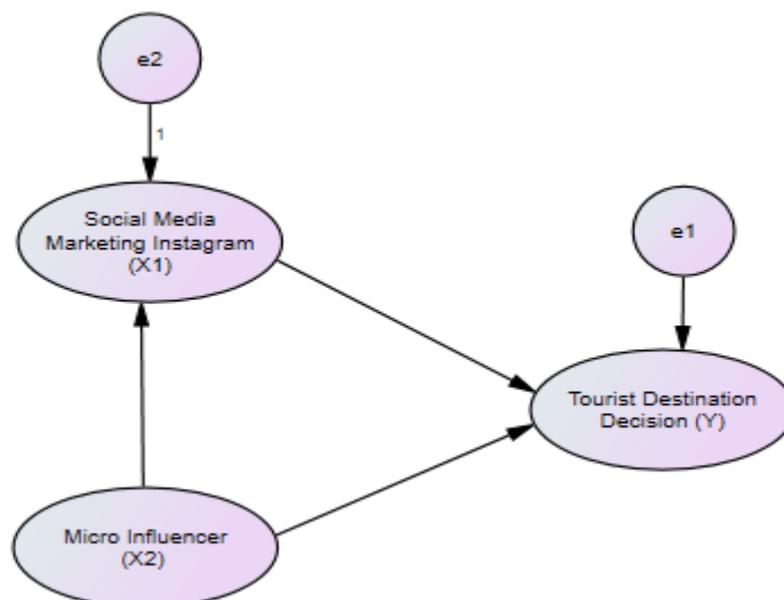


Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner dalam mengisi kuisisioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penelitian skala sebagai berikut:

1. Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju.
2. Skala 6-10 penilaian cenderung setuju

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel, dimana 2 (dua) variabel bebas (*independent variable*), yaitu *social media marketing Instagram* (X_1) dan *influencer* (X_2), serta 1 (satu) variabel terikat (*dependent variable*) adalah *tourist destination decision* (Y). Berdasarkan keterangan tersebut, akan diterjemahkan sebuah Gambar 3.4:



Gambar 3.4
Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dilakukan menggunakan *software AMOS*. SEM adalah dua metode statistika yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Untuk membuktikan hipotesis maka diajukan pengujian SEM yang merupakan analisis statistika. Pengujian akan dilakukan setelah data dari kuesioner terkumpulkan.

3.4.1 Analisa Data *Structural Equation Modelling* (SEM)

Tahapan yang pertama yaitu Teknik analisis data metode *Structural Equation Modelling* (SEM) tanpa memasukan variabel moderasi terlebih dahulu. Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software AMOS versi 24*. Menurut (Ferdinand dalam Suliyanto, 2011: 273), *Structural Equation Modelling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*). Model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

3.4.1.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui ujian data empirik (Suliyanto, 2011: 273).

Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Variabel

No.	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>	<i>Measurement Items</i>
1	2	3	4
1	<i>Social Media Marketing (X₁)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content Creation</i> • <i>Content Sharing</i> • <i>Connecting</i> • <i>Community Building</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tertarik dengan konten yang dibuat Taman Wisata Karangresik • Konten yang dibuat mencerminkan kepribadian saya • Saya sering membagikan konten Taman Karangresik ke grup WA saya • Saya suka membagikan konten untuk ajang promosi • Saya dapat leluasa bertanya di social media Taman Wisata Karangresik • Saya merasa konten yang diposting di media sosial efektif dalam membangun jejaring sosial • Saya merasa kerja sama dengan influencer efektif dalam mempromosikan konten Taman Wisata Karangresik • Taman Wisata Karangresik selalu digunakan untuk konten berbagai komunitas
2	<i>Micro Influencer (X₂)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Authenticity</i> • <i>Brand Fit</i> • <i>Community</i> • <i>Content</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer mampu menjaga otentisitas • <i>Influencer</i> Mampu dipercaya masyarakat. • <i>Influencer</i> memiliki <i>Personal branding</i> yang baik • <i>Influencer</i> mampu menjadi <i>Personal branding</i> Taman Wisata Karangresik • Jumlah <i>Follower</i> memadai untuk promosi • <i>Influencer</i> memiliki Tingkat <i>engagement</i> yang baik untuk promosi

1	2	3	4
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencer</i> mampu membuat suatu cerita • Kemampuan menyampaikan konten dengan baik
3	<i>Tourist Destination Decision</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan produk • Pemilihan Merek • Pemilihan Penyalur • Penentuan Waktu Pembelian • Metode Pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Taman Wisata Karang Resik • Variasi wahana di Taman Wisata Karang Resik • Mencari informasi mengenai Taman Wisata Karang Resik • Membuka Social media resmi Taman Wisata Karang Resik • Wisatawan membeli tiket langsung • Wisatawan membeli tiket melalui travel agent • Wisatawan berkunjung saat <i>weekday</i> • Wisatawan berkunjung saat <i>weekend</i> • Wisatawan melakukan pembayaran tiket dan belanja menggunakan tunai • Wisatawan melakukan pembayaran tiket dan belanja menggunakan <i>cashless</i> atau non tunai

Sumber: Data Diolah, 2024

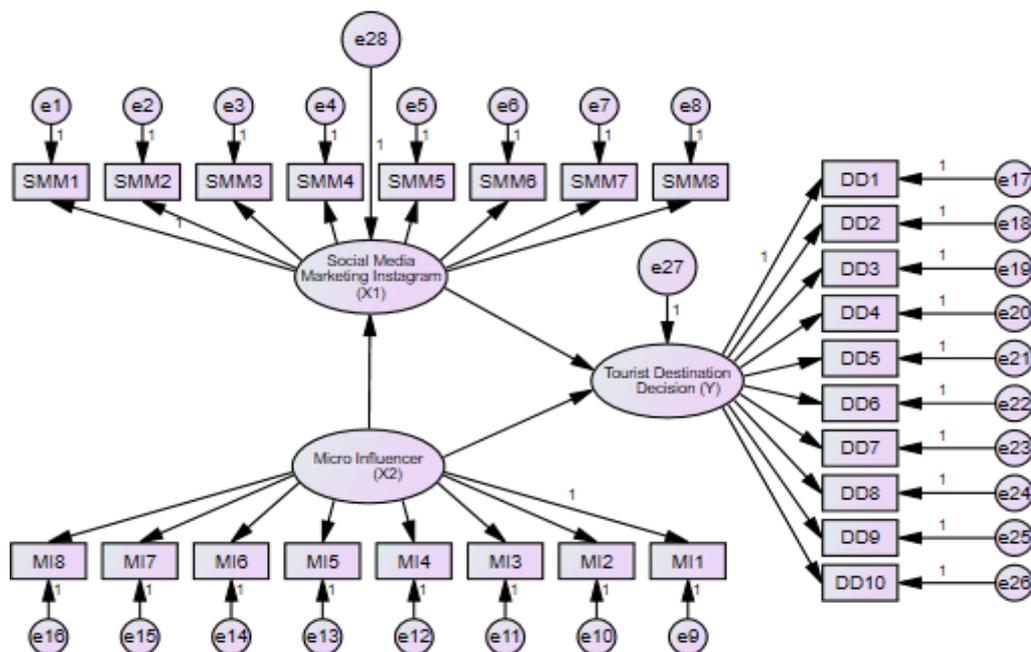
3.4.1.2 Pengembangan *Path Diagram*

Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk-konstruk yang

dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut.

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *Social Media Marketing Instagram* dan *Nano Influencer*.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan endogen yaitu *tourist destination decision*.

Adapun pengembangan path diagram untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.5
Path Diagram

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan:

1. Persamaan-persamaan structural (*Structural Equation*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Dimana bentuk persamaannya adalah: Variabel endogen = Variabel eksogen + Variabel endogen + *Error* (1). Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan structural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

$$\textit{Tourist Destination Decision} = \textit{Social Media Marketing} + \alpha 1$$

$$\textit{Tourist Destination Decision} = \textit{Micro Influencer} + \alpha 2$$

$$\textit{Social Media Marketing} = \textit{Micro Influencer} + \alpha 3$$

Sumber: Data Di Olah, 2024

3. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, dalam Suliyanto, 2011: 273).

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Kelompok Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_{1,1} = \lambda 1 \textit{ SMM} + \epsilon 1$	$Y_1 = \lambda 17 \textit{ destination decision} + \epsilon 17$
$X_{1,2} = \lambda 2 \textit{ SMM} + \epsilon 2$	$Y_2 = \lambda 18 \textit{ destination decision} + \epsilon 18$
$X_{1,3} = \lambda 3 \textit{ SMM} + \epsilon 3$	$Y_3 = \lambda 19 \textit{ destination decision} + \epsilon 19$
$X_{1,4} = \lambda 4 \textit{ SMM} + \epsilon 4$	$Y_4 = \lambda 20 \textit{ destination decision} + \epsilon 20$
$X_{1,5} = \lambda 5 \textit{ SMM} + \epsilon 5$	$Y_5 = \lambda 21 \textit{ destination decision} + \epsilon 21$
$X_{1,6} = \lambda 6 \textit{ SMM} + \epsilon 6$	$Y_6 = \lambda 22 \textit{ destination decision} + \epsilon 22$
$X_{1,7} = \lambda 7 \textit{ SMM} + \epsilon 7$	$Y_7 = \lambda 23 \textit{ destination decision} + \epsilon 23$

$$\begin{array}{ll}
 X_{1.8} = \lambda_8 \text{ SMM} + \varepsilon_8 & Y_8 = \lambda_{24} \text{ destination decision} + \varepsilon_{24} \\
 X_{2.1} = \lambda_9 \text{ Micro Influencer} + \varepsilon_9 & Y_9 = \lambda_{25} \text{ destination decision} + \varepsilon_{25} \\
 X_{2.2} = \lambda_{10} \text{ Micro Influencer} + \varepsilon_{10} & Y_{10} = \lambda_{26} \text{ destination decision} + \varepsilon_{26} \\
 X_{2.3} = \lambda_{11} \text{ Micro Influencer} + \varepsilon_{11} & \\
 X_{2.4} = \lambda_{12} \text{ Micro Influencer} + \varepsilon_{12} & \\
 X_{2.5} = \lambda_{13} \text{ Micro Influencer} + \varepsilon_{13} & \\
 X_{2.6} = \lambda_{14} \text{ Micro Influencer} + \varepsilon_{14} & \\
 X_{2.7} = \lambda_{15} \text{ Micro Influencer} + \varepsilon_{15} & \\
 X_{2.8} = \lambda_{16} \text{ Micro Influencer} + \varepsilon_{16} &
 \end{array}$$

Sumber: Data Diolah, 2024

3.4.1.3 Memilih jenis Input Matrik

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan 46 perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. (Hair et al; Ferdinand dalam Suliyanto, 2011) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

3.4.1.4 Menilai Identifikasi *Model structural*

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali

estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model diperhitungkan lebih banyak konstruk.

3.4.1.5 Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*Structural Equation Modelling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya.

Asumsi tersebut diantaranya adalah:

1. Normalitas Data

SEM mensyaratkan data berdistribusi normal atau dapat dianggap berdistribusi normal (Santoso, 2012). Sebaran data perlu di analisis untuk mengetahui apakah data memenuhi asumsi normalitas. Normalitas adalah asumsi yang paling fundamental dalam analisis multivariat, karena merupakan bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel metrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal (Hair, 2020). Hasil Uji statistik akan menjadi bias apabila asumsi normalitas tidak dipenuhi dan terjadi penyimpangan normalitas yang besar.

Uji asumsi normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Critical Ratio Skewness* dan *Kurtosis* pada tingkat signifikansi tertentu. Pedoman atau *Rule of thumb* yang digunakan adalah apabila nilai *Critical Ratio Skewness* dan *Kurtosis* lebih dari ± 2.58 pada level 0.01 (1%), atau nilai kritis $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0.05 (5%). Jadi, jika nilai c.r > nilai kritis, maka distribusi datanya tidak normal (Ferdinand, 2014).

2. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan pengguna SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Ferdinand (2006) bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah *estimated parameter* yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Jumlah *estimated parameter* dalam penelitian ini adalah sebanyak 24. Jadi jumlah sampel adalah sebanyak $24 \times 5 = 140$ jumlah minimal populasi atau sampel.

3. Pengujian *Outliers*

Data *Outlier* adalah data yang memiliki nilai jauh diatas atau jauh dibawah rata-rata (Santoso, 2012). Pengertian lainnya, *Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat (*variate outlier*) maupun multivariat (*multivariate outlier*) yaitu yang muncul disebabkan oleh adanya kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan tampak sangat jauh berbeda dari observasi lainnya (Hair, 2020). Untuk menentukan sebab terjadinya *outliers* dapat digunakan dasar yang dapat diklasifikasi sebagai berikut.

- a. *Outliers* yang terjadi karena adanya kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukan data atau kesalahan dalam memberi kode data (koding data).
- b. *Outliers* yang disebabkan oleh keadaan sangat khusus (*extraordinary event*) yang memungkinkan *profit* datanya berbeda dari yang lainnya, penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.

- c. *Outliers* yang muncul karena adanya sesuatu alasan namun tidak diketahui apa yang menjadi penyebabnya atau tidak ada penjelasan tentang faktor-faktor yang menyebabkan nilai ekstrim tersebut.
- d. *Outliers* yang terjadi karena adanya kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukan data atau kesalahan dalam memberi kode data (koding data).
- e. *Outliers* bisa muncul dalam *range* nilai yang ada, tetapi bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasi menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim. Inilah yang dinamakan *multivariate outliers*.

4. Mengidentifikasi *Outlier*

Konsekuensi dari adanya *outliers* adalah dapat menyebabkan data menjadi bias (Santoso, 2012). Oleh karena itu diperlukan suatu identifikasi untuk mengetahui adanya *outlier* (Hair, 2020). Untuk mengidentifikasi *Outliers* maka digunakan metode sebagai berikut.

a. Metode Univariat (*Univariate Methods*)

Metode univariat adalah menguji semua variabel metrik untuk mengidentifikasi observasi unik atau ekstrim. Identifikasi *univariate outlier* dilakukan dengan meneliti distribusi observasi untuk setiap variabel yang dianalisis dan memilih kasus-kasus *outlier* yang jatuh pada rentang luar (tinggi atau rendah) dari distribusi (Hair, 2020). Evaluasi atas *univariate outliers* dapat dilakukan dengan cara mengkonversi data penelitian ke dalam *z-score* yang mempunyai rata – rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Ukuran sampel besar (100) pedoman evaluasi adalah bahwa

nilai ambang batas dari *z-score* itu berada pada rentang -3 sampai dengan 3 (Hair dkk, 2020), oleh karena itu kasus yang mempunyai $-3 \geq z\text{-score} \geq 3$ akan dikategorikan sebagai *outliers* dan tetap akan diikutsertakan dalam analisis selanjutnya bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus tersebut.

b. Metode Multivariat (*Multivariate Methods*)

Metode multivariat merupakan metode paling sesuai untuk meneliti variat lengkap, seperti variabel independen dalam regresi atau variabel dalam analisis faktor (Hair, 2020). Untuk menguji outlier multivariat, dapat diidentifikasi melalui ukuran D^2 (*Mahalanobis Distance – Squared*) yang memiliki sifat statistik yang memungkinkan untuk dilakukan pengujian signifikansi. Tahap – tahapnya adalah pertama, statistik D^2 dihitung dengan cara meregresikan nomor urut responden (sebagai variabel dependen) dengan semua variabel yang diteliti (sebagai variabel independen). Kemudian untuk menentukan ada tidaknya kasus *outlier multivariat* dilakukan dengan cara membandingkan statistik D^2 yang diperoleh dengan statistik *chi-square* (χ^2) pada derajat kebebasan (*df*) sebesar jumlah variabel yang diobservasi dan tingkat kesalahan tertentu. Pengujian kasus *outlier multivariat* disarankan tingkat konservatif signifikansi digunakan nilai ambang batas sebesar 0,05 atau 0,01. Berdasarkan statistik D^2 dan statistik *chi-square* (χ^2) setiap observasi yang memiliki koefisien D^2 lebih besar dari statistik *chi-square* (χ^2) sebagai kasus *outlier multivariate*. Namun, jika *outlier* muncul dalam bentuk nilai

observasi yang sangat ekstrim dibandingkan dengan nilai kritis (χ^2) dan tidak diketahui penyebabnya maka disarankan untuk mengeluarkan *outlier* dari data sampel.

5. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat diketahui dari *determinant matriks kovarians*. Nilai *determinant matriks kovarians* yang sangat kecil menunjukkan adanya masalah multikolinieritas atau singularitas. Jika terjadi singularitas maka variabel yang menyebabkan singularitas itu harus dikeluarkan. Namun jika terjadi singularitas dan multikolinearitas maka *treatment* yang dapat dilakukan adalah menciptakan *composite variables* kemudian melanjutkan analisis dengan menggunakan *composite variables* tersebut. (Suliyanto 2011: 274).

3.4.1.6 Menilai Kriteria *Goodness of fit*

Tes *Goodness-of-Fit* adalah tes kecocokan yang digunakan untuk mengevaluasi input yang digunakan model yang diusulkan untuk membuat prediksinya. Pertama, ditentukan apakah data tersebut kompatibel dengan premis fundamental dari model persamaan struktural. Kedua, data harus diperiksa outlier sebelum digunakan, dan distribusi data juga harus berdistribusi normal multivariat. Alasannya adalah karena SEM, terutama ketika digunakan untuk distribusi data dengan kurtosis yang signifikan, sangat sensitif terhadap fitur ini. Untuk

menentukan apakah asumsi SEM benar, diperlukan untuk mencari estimasi yang salah, khususnya apakah ada faktor estimasi baik dalam model struktural maupun model pengukuran lain yang melebihi dari yang diperbolehkan. Jika diketahui bahwa model tersebut tidak mengandung estimasi yang tidak akurat, maka model yang digunakan untuk menjelaskan data sampel tersebut memenuhi persyaratan kesesuaian sebagai berikut:

1. *Likelihood Ratio Chi-Square Statistic*

Statistic Uji *Chi Square* sangat bergantung pada besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian, karena *Chi Square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model penelitian dikatakan baik apabila nilai yang dihasilkan dari uji *Chi Square* kecil. Semakin kecil nilai *Chi Square* yang dihasilkan, maka semakin baik model yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2014).

2. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan suatu indikator untuk mengukur tingkat fit-nya suatu model, dengan cara membagi nilai CMIN dengan DF. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain yaitu *chi-square statistic*. Dimana X^2 dibagi dengan DF sehingga menghasilkan nilai X^2 relatif. Suatu model dan data dapat diterima apabila nilai X^2 relatifnya $< 2,0$ atau bahkan $< 0,3$ (Ghozali, 2014).

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Fit Index digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non-statistical yang mempunyai rentang

0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*, sedang besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit* (Ghozali, 2014).

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan R² dalam regresi berganda. Dalam menguji suatu model, fit index dapat diatur atau disesuaikan dengan *degrees of freedom* yang tersedia. AGFI atau GFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai AGFI yang berkisar 0,80-0,90 dikatakan sebagai *marginal fit*. Nilai AGFI yang berkisar 0,90-0,95 dikatakan sebagai *adequate fit* (tingkatan yang cukup). Nilai AGFI yang besarnya 0,95 dikatakan sebagai *good overall model fit* atau tingkatan yang baik (Ghozali, 2014).

5. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks CFI memiliki keunggulan yaitu indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, sehingga sangat baik digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Besaran indeks ini yaitu berada pada rentang 0-1. Semakin nilainya mendekati 1 menandakan tingkat fit yang paling tinggi (*a very good fit*). Nilai CFI yang direkomendasikan yaitu 0,90 (Ghozali, 2014).

6. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan suatu alternatif dari IFI dengan membandingkan suatu model yang uji dengan sebuah model dasar (*baseline model*). Indeks TLI memiliki rentang nilai 0-1. Semakin nilainya mendekati 1, menandakan tingkat *fit* yang

paling tinggi (*a very good fit*). Nilai TLI yang direkomendasikan yaitu 0,90 (Ghozali, 2014).

7. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi chi square statistic dalam ukuran sampel besar. Nilai RMSEA dikatakan memiliki *goodness of fit* jika model tersebut diestimasi dalam populasi. Suatu model dapat diterima, apabila nilai $RMSEA \leq 0,09$ (Ghozali, 2014).

Berikut ini adalah ringkasan indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model yang disajikan dalam Tabel:

Tabel 3.5
Goodness Fit Index

<i>Goddness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>X2-Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significancy Probability</i>	$\geq 0,05$
<i>CMIN / DF</i>	$\leq 2,00$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,90$

Sumber: Ghozali, 2014

3.4.1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam memastikan keandalan suatu instrument pada penelitian kuantitatif.

Terdapat dua standar baku yang paling umum digunakan yaitu:

1. Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor digunakan untuk menguji dimensional dari suatu konstruk teoritis dan sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2014). Pada umumnya

sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu harus melakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk atau variabel laten tersebut dengan menggunakan CFA. Dalam penelitian ini digunakan model CFA *first order*, dimana pada model CFA *first order* indikator-indikator di implementasikan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstraknya. Pengujian menggunakan CFA, Indikator dikatakan valid jika *loading factor* $\geq 0,70$. Dalam riset-riset yang belum mapan *loading factor* $\geq 0,50 - 0,60$ masih dapat ditolerir (Ghozali, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran tersebut dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum jika nilai CR (*Construct Reliability*) $> 0,70$ sedangkan reliabilitas $\leq 0,60$ dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Selain itu, untuk semakin memperkuat hasil analisis dari uji reliabilitas dapat dilihat dengan hasil perhitungan rerata VE (*Variance Extracted*). Dimana ketika nilai VE yang diperoleh $> 0,5$ maka dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2014).

3.4.1.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan

atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika $t\text{-statistik} > 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ (Husein, 2019). Apabila hipotesis penelitian tersebut dinyatakan kedalam hipotesis statistik maka:

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh dari *social media marketing* (variabel X_1) terhadap *destination decision* (variabel Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh dari *social media marketing* (variabel X_1) terhadap *destination decision* (variabel Y).

$H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh dari *micro influencer* (variabel X_2) terhadap *destination decision* (variabel Y).

$H_a : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh dari *micro influencer* (variabel X_2) terhadap *destination decision* (variabel Y).

$H_0 : \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh dari *micro influencer* (variabel X_2) terhadap *social media marketing* (variabel X_1).

$H_a : \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh dari *micro influencer* (variabel X_2) terhadap *social media marketing* (variabel X_1).

Kriteria uji:

- H_0 di terima, jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$
- H_0 ditolak, jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$

Pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka nilai t_{tabel} adalah 1,96.

3.4.1.9 Interpretasi dan Identifikasi Model

Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukanlah modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi (Ferdinand dalam Suliyanto, 2011:

275). Memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan. Atas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai rasional yang lebih besar atas sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.