

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Agro Digital Tasikmalaya yang berada di Komplek LIK Jl. Pita B14 RT 003/011 Kelurahan Mulyasari Kecamatan Tamansari, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46196. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*). Agro Digital dipilih sebagai objek penelitian karena termasuk salah satu agrowisata di Kota Tasikmalaya yang mengintegrasikan konsep wisata pertanian modern dengan promosi digital.

Agro Digital menerapkan promosi melalui berbagai platform, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, serta ulasan pengunjung melalui Google. Agro Digital telah menerapkan *digital marketing* yang tercermin dari aktivitas media sosial. Pada tanggal 19 November 2025 tercatat sebanyak 818 pengikut di Instagram dengan 83 unggahan promosi, serta 2.506 pengikut di TikTok dengan total 27.700 *likes*. Agro Digital memiliki daya tarik khas berupa konsep petik buah dan wisata edukasi di kawasan perkotaan. Agro Digital juga menunjukkan interaksi pengunjung yang aktif di media sosial. Hal ini terlihat dari terbentuknya E-WOM, termasuk komentar *intensif* pada konten kegiatan panen, dengan salah satu unggahan TikTok mencapai 153 komentar. Penelitian ini dilakukan selama tujuh bulan yaitu dari bulan Desember 2025 hingga Juni 2026. Rincian kegiatan dan waktu penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kegiatan dan Waktu Penelitian

Kegiatan	Desember 2025	Januari 2026	Februari 2026	Maret 2026	April 2026	Mei 2026	Juni 2026
Perencanaan dan Survei Penelitian							
Penulisan Bab I, II, dan III							
Seminar Usulan Penelitian							
Revisi Usulan Penelitian							
Penelitian dan Penulisan Bab IV dan V							
Seminar Kolokium							
Revisi Kolokium							
Sidang Skripsi							

3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei merupakan salah satu metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui instrumen kuesioner dan wawancara terstruktur (Sumbodo *et al.*, 2024). Metode survei dengan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2022). Metode survei dipilih karena kesesuaiannya dalam mengukur pengaruh variabel independen (*digital marketing*, daya tarik, dan E-WOM) terhadap variabel dependen (minat berkunjung). Waktu pengumpulan data relatif singkat dan data yang diperoleh mudah dianalisis secara statistik.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui pengamatan langsung di lapangan. Sumber data utama pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dari pengelola Agro Digital dan kuesioner dari pengunjung Agro Digital. Observasi digunakan untuk memperoleh data faktual di lapangan mengenai kondisi Agro Digital Tasikmalaya, seperti fasilitas, sarana infrastruktur, kebersihan, kenyamanan, suasana lingkungan, penerapan *digital marketing*, daya tarik wisata yang ditawarkan dan E-WOM. Wawancara kepada pengelola Agro Digital Tasikmalaya digunakan untuk menggali informasi mengenai pengembangan agrowisata, kendala yang dihadapi, penerapan *digital marketing* yang telah dijalankan sebagai sarana promosi, daya tarik utama yang ditawarkan, serta pandangan pengelola terhadap peran E-WOM dalam meningkatkan kunjungan. Penyebaran kuesioner kepada pengunjung Agro Digital Tasikmalaya digunakan untuk memperoleh data kuantitatif terkait persepsi dan penilaian terhadap *digital marketing*, daya tarik, E-WOM dan minat berkunjung. Data kuesioner dikumpulkan melalui Google Formulir atau *Google Form*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan izin dan arahan dari pihak pengelola Agro Digital. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui

beberapa cara, yaitu secara *online* dan *offline*. Secara *online*, kuesioner disebarikan melalui bantuan pihak admin Agro Digital yang membagikan poster serta *link* kuesioner melalui media sosial. Secara *offline*, peneliti menyediakan poster berisi kode QR yang ditempel di area Agro Digital, sehingga pengunjung dapat langsung mengakses *link* kuesioner dengan mudah. Selain itu, peneliti juga membagikan *link* kuesioner secara langsung kepada pengunjung. Hasil kuesioner diolah secara statistik untuk menguji pengaruh antar variabel.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber bacaan dan berbagai literatur lainnya. Data sekunder tersebut seperti jurnal, buku, artikel, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Agro Digital. Data jumlah pengunjung yang terdapat pada latar belakang diperoleh dari pengelola Agro Digital digunakan sebagai gambaran umum kondisi jumlah kunjungan. Berdasarkan keterangan pengelola Agro Digital, data jumlah pengunjung tersebut hanya berupa rekap atau perkiraan. Pencatatan jumlah pengunjung belum dilakukan secara rutin dan sistematis. Sehingga, data tersebut belum menunjukkan jumlah populasi secara pasti. Penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, karena jumlah kunjungan bersifat dinamis dan berubah-ubah. Jadi, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, artinya tidak terhitung.

3.4.2 Sampel

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu para pengunjung atau wisatawan Agro Digital. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan *linear time function*. Sejalan dengan penelitian Yulianti *et al.*, (2024) menggunakan *linear time function* berdasarkan perkiraan kendala waktu dan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan data dilakukan selama 12 hari yang mencakup

pengunjung hari biasa (*weekday*) dan akhir pekan (*weekend*) sehingga variasi karakteristik pengunjung dapat terwakilkan. Peneliti menggunakan waktu 12 hari karena peneliti mempertimbangkan keterbatasan waktu operasional Agro Digital, melakukan penelitian dalam waktu yang tidak terlalu lama agar pengumpulan data tidak mengganggu kegiatan operasional. Pengambilan data dilakukan pada jam operasional Agro Digital yaitu pukul 07.00 WIB hingga 16.00 WIB. Waktu tetap pengambilan sampel ditetapkan selama 6 jam yaitu pagi pukul 08.00-10.00 WIB, siang pukul 11.00-13.00 WIB, dan sore pukul 14.00-16.00 WIB. Waktu tersebut dipilih agar hasil kuesioner dapat mewakili karakteristik pengunjung pagi, siang dan sore sehingga data yang diperoleh lebih representatif. Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner diperkirakan selama 0,417 jam yaitu konversi dari 25 menit ke dalam satuan jam. Estimasi tersebut didasarkan pada jumlah pernyataan kuesioner yang terdiri atas 29 pertanyaan tertutup dan 12 pertanyaan terbuka. Menentukan sampel berdasarkan *linear time function* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_i}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dipilih

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (12 hari x 24 jam/hari = 288 jam)

t₀ = Waktu tetap pengambilan sampel (6 jam/hari x 12 hari = 72 jam)

t_i = Waktu pengisian kuesioner setiap sampel unit (0,417 jam/ hari x 12 hari = 5 jam)

$$n = \frac{288 - 72}{5}$$

$$n = \frac{216}{5}$$

$$n = 43,2$$

$$n = 44 \text{ responden}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 44 responden. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel, setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode

purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria khusus yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2022). Kriteria yang ditetapkan peneliti dalam memilih sampel adalah:

- a. Telah berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya, minimal 1 kali.
- b. Menggunakan media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Facebook atau sebagainya.
- c. Berusia minimal 17 tahun.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis sehingga peneliti memperoleh informasi, yang kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen atau bebas (X) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya dependen. Variabel bebas nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Sedangkan variabel dependen atau terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat nilainya tergantung dari variabel lain (Sugiyono, 2022). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *digital marketing*, daya tarik dan E-WOM. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat berkunjung.

- a. *Digital marketing* (X_1) didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi atau mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan tujuan meningkatkan minat dalam membeli, mencoba bahkan berkunjung.
- b. Daya tarik (X_2) didefinisikan sebagai ciri khas yang membuat suatu objek, tempat atau produk menjadi menarik dan mampu memengaruhi persepsi positif dan ketertarikan calon konsumen untuk berkunjung atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. E-WOM (X_3) didefinisikan sebagai bentuk komunikasi konsumen melalui platform digital, seperti ulasan di media sosial atau situs ulasan, yang berisi opini positif atau negatif mengenai produk atau jasa.

- d. Minat berkunjung (Y) didefinisikan sebagai keinginan atau motivasi seseorang, baik yang pernah berkunjung maupun yang belum, untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata yang menarik.

3.5.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjabaran dari variabel penelitian ke dalam sub variabel, item pernyataan, dan skala pengukuran. Operasional variabel digunakan sebagai pedoman dalam proses pengumpulan serta analisis data. Operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Skala	Kategori
1	<i>Digital Marketing</i> (X ₁) (Fadhli, 2021)	a. Tingkat Promosi Penjualan	1. Promosi Agro Digital di media sosial mampu menarik perhatian wisatawan.	Ordinal	1. Sangat Tidak Setuju
			2. Promosi di media sosial dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung ke Agro Digital.		2. Tidak Setuju
			3. Promosi Agro Digital mudah diakses melalui media sosial.		3. Setuju
		b. <i>Public Relation</i>	4. Sangat Setuju		
			1. Respon masyarakat terhadap Agro Digital dapat menghasilkan opini positif.		
			2. Informasi digital yang disampaikan mencerminkan citra positif Agro Digital.		
2	Daya Tarik (X ₂) (Apriani, N.L., Suharsono, N., 2020)	a. <i>Attraction</i>	3. Agro Digital aktif dalam berinteraksi dan merespons pengguna media sosial.	Ordinal	
			1. Keunikan Agro Digital berperan penting dalam menarik minat dan meningkatkan frekuensi kunjungan.		1. Sangat Tidak Setuju
		b. <i>Accessibility</i>	2. Luas lahan Agro Digital dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.		2. Tidak Setuju
			1. Lokasi Agro Digital strategis berada di pusat Kota Tasikmalaya.		3. Setuju
			2. Papan petunjuk Agro Digital terlihat jelas dari jalan raya utama.		4. Sangat Setuju

No	Variabel	Indikator	Item	Skala	Kategori
3	<i>Electronic Word of Mouth (X₃)</i> (Goyette et al., 2010)		3. Akses kendaraan roda empat langsung sampai ke area parkir Agro Digital.	Ordinal	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		<i>c. Ancillary Service</i>	1. Fasilitas seperti toilet, warung, musala, dan area parkir di Agro Digital membuat saya nyaman.		
			2. Toilet dan musala di Agro Digital bersih.		
			3. Area parkir Agro Digital cukup luas.		
		<i>a. Intensity</i>	1. Komentar dan ulasan di media sosial lebih dipercaya daripada iklan resmi.		
			2. Ulasan pengguna lain di Google Maps Agro Digital dapat memengaruhi persepsi wisatawan.		
			3. Semakin banyak ulasan tentang Agro Digital, semakin kuat dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan.		
		<i>b. Valance of Opinion</i>	1. Komentar dan ulasan positif pengunjung di media sosial Agro Digital dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung.		
			2. Rating 4,9 di Google Maps dari ulasan pengunjung Agro Digital dapat meyakinkan wisatawan untuk datang.		
			3. Rekomendasi orang lain di media sosial dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Agro Digital.		
		<i>c. Content</i>	1. Informasi mengenai variasi tanaman di media sosial Agro Digital lengkap dan jelas.		
			2. Informasi kualitas panen di Agro Digital sesuai dengan keadaan sebenarnya.		
			3. Rincian harga produk di media sosial Agro Digital jelas.		

No	Variabel	Indikator	Item	Skala	Kategori
4	Minat Berkunjung (Y) (Mohaidin et al., 2017)	a. <i>Intention to Recommend</i>	1. Setelah berkunjung ke Agro Digital, wisatawan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. 2. Wisatawan akan merekomendasikan Agro Digital untuk <i>field trip</i> sekolah. 3. Pengalaman selama di Agro Digital dapat membuat wisatawan bersedia mengajak keluarga untuk berkunjung.	Ordinal	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		b. <i>Intention to Revisit</i>	1. Pengalaman wisatawan selama di Agro Digital dapat membuat wisatawan bersedia berkunjung kembali. 2. Agro Digital menjadi salah satu destinasi wisata <i>favorite</i> wisatawan. 3. Wisatawan berencana akan berkunjung kembali ke Agro Digital di masa mendatang.		

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Pengukuran skala

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Agro Digital Tasikmalaya. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Kemudian data tersebut diproses menjadi data kuantitatif dan disajikan dalam bentuk nilai atau skor pada Tabel 5.

Tabel 5. Skor Alternatif Jawaban

No	Alternatif Jawabam	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (SS)	4

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dilakukan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Penyebaran kuesioner untuk uji instrumen penelitian dilakukan kepada 30 responden. Data ordinal uji coba instrumen penelitian disajikan pada Lampiran 3. Data tersebut kemudian diubah menggunakan MSI. Perhitungan MSI data uji instrumen penelitian disajikan pada Lampiran 4. Hasil Transformasi MSI data uji coba disajikan pada Lampiran 5. Setelah data diubah menjadi MSI, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kaidah keputusan dalam uji validitas, apabila ($r_{hit} > r_{tab}$) pada tingkat signifikansi atau taraf kesalahan 5%, maka instrumen tersebut dianggap valid. Apabila ($r_{hit} < r_{tab}$), maka instrumen tersebut tidak valid. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila dapat mengungkap data variabel yang tepat dan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila dapat mengungkapkan data variabel yang bisa dipercaya (Yusup, 2018). Kaidah keputusan uji reliabilitas yaitu apabila Cronbach alpha $> 0,60$ artinya instrumen variabel tersebut dikatakan reliabel atau dapat diterima. Pengolahan data dalam uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Hasil uji validitas terdapat pada Lampiran 6. Hasil uji reliabilitas terdapat pada Lampiran 7.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Identifikasi masalah pertama dan kedua dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengolah data dengan cara menggambarkan informasi yang telah dikumpulkan secara langsung. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menjadi tabel dan dibahas secara deskriptif (Sugiyono, 2022). Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan karakteristik responden dan persepsi terhadap tingkat faktor *digital marketing*, daya tarik, E-WOM dan minat berkunjung ke Agro Digital berdasarkan data kuesioner. Analisis deskriptif karakteristik responden dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini karakteristik responden akan dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, status kunjungan

dan platform media sosial yang sering digunakan. Analisis deskriptif mengenai persepsi tingkat faktor *digital marketing*, daya tarik dan E-WOM dapat memberikan gambaran efektivitas strategi pemasaran, tingkat ketertarikan wisatawan terhadap Agro Digital, serta pengaruh ulasan dan rekomendasi dalam membentuk minat berkunjung. Analisis deskriptif mengenai tingkat minat berkunjung dapat memberikan gambaran keinginan responden dalam melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke Agro Digital.

Mengukur skala dan kategori digunakan untuk menganalisis serta mengidentifikasi tingkat *digital marketing*, daya tarik dan E-WOM terhadap minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya. Pengukuran skor diklasifikasikan menjadi empat kategori yaitu sangat rendah, rendah, tinggi dan sangat tinggi. Pengukuran skala dan kategori disajikan pada Tabel 6. hingga Tabel 9. Rumus yang digunakan untuk menyusun skala dan kategori tersebut adalah rumus skor tertinggi dan terendah.

Skor tertinggi = jumlah responden x skala tertinggi x jumlah item

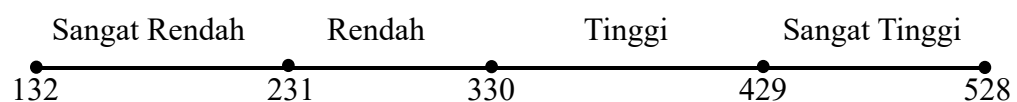
Skor terendah = jumlah responden x skala terendah x jumlah item

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

Berikut merupakan perhitungan serta pengukuran skala dan kategori dari setiap indikator.

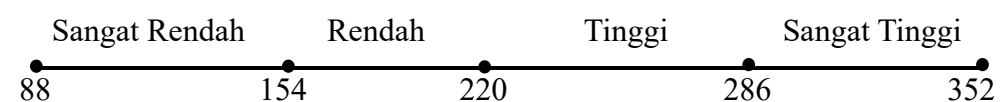
1. Rentang skala dan kategori penilaian indikator dengan 3 item pernyataan

$$\text{Interval} = \frac{(44 \times 4 \times 3) - (44 \times 1 \times 3)}{4} = \frac{528 - 132}{4} = \frac{396}{4} = 99$$



2. Rentang skala dan kategori penilaian indikator dengan 2 item pernyataan

$$\text{Interval} = \frac{(44 \times 4 \times 2) - (44 \times 1 \times 2)}{4} = \frac{352 - 88}{4} = \frac{264}{4} = 66$$



Tabel 6. Pengukuran Skala dan Kategori *Digital Marketing*

No	Indikator	Item	Skor	Kategori	
1	Tingkat Penjualan	Promosi	3	$132 \leq \text{skor} < 231$	Sangat Rendah
				$231 \leq \text{skor} < 330$	Rendah
				$330 \leq \text{skor} < 429$	Tinggi
				$429 \leq \text{skor} < 528$	Sangat Tinggi
2	Public Relation		3	$132 \leq \text{skor} < 231$	Sangat Rendah
				$231 \leq \text{skor} < 330$	Rendah
				$330 \leq \text{skor} < 429$	Tinggi
				$429 \leq \text{skor} < 528$	Sangat Tinggi
Total		6	$264 \leq \text{skor} < 462$	Sangat Rendah	
			$462 \leq \text{skor} < 660$	Rendah	
			$660 \leq \text{skor} < 858$	Tinggi	
			$858 \leq \text{skor} < 1.056$	Sangat Tinggi	

Tabel 7. Pengukuran Skala dan Kategori Daya Tarik

No	Indikator	Item	Skor	Kategori
1	Attraction	2	$88 \leq \text{skor} < 154$	Sangat Rendah
			$154 \leq \text{skor} < 220$	Rendah
			$220 \leq \text{skor} < 286$	Tinggi
			$286 \leq \text{skor} < 352$	Sangat Tinggi
2	Accessibility	3	$132 \leq \text{skor} < 231$	Sangat Rendah
			$231 \leq \text{skor} < 330$	Rendah
			$330 \leq \text{skor} < 429$	Tinggi
			$429 \leq \text{skor} < 528$	Sangat Tinggi
3	Ancillaryn Service	3	$132 \leq \text{skor} < 231$	Sangat Rendah
			$231 \leq \text{skor} < 330$	Rendah
			$330 \leq \text{skor} < 429$	Tinggi
			$429 \leq \text{skor} < 528$	Sangat Tinggi
Total		8	$352 \leq \text{skor} < 616$	Sangat Rendah
			$616 \leq \text{skor} < 880$	Rendah
			$880 \leq \text{skor} < 1.144$	Tinggi
			$1.144 \leq \text{skor} < 1.408$	Sangat Tinggi

Tabel 8. Pengukuran Skala dan Kategori E-WOM

No	Indikator	Item	Skor	Kategori
1	Intensity	3	$132 \leq \text{skor} < 231$	Sangat Rendah
			$231 \leq \text{skor} < 330$	Rendah
			$330 \leq \text{skor} < 429$	Tinggi
			$429 \leq \text{skor} < 528$	Sangat Tinggi
2	Valence of opinion	3	$132 \leq \text{skor} < 231$	Sangat Rendah
			$231 \leq \text{skor} < 330$	Rendah
			$330 \leq \text{skor} < 429$	Tinggi
			$429 \leq \text{skor} < 528$	Sangat Tinggi
3	Content	3	$132 \leq \text{skor} < 231$	Sangat Rendah
			$231 \leq \text{skor} < 330$	Rendah
			$330 \leq \text{skor} < 429$	Tinggi
			$429 \leq \text{skor} < 528$	Sangat Tinggi
Total		9	$396 \leq \text{skor} < 693$ $693 < \text{skor} < 990$	Sangat Rendah Rendah

No	Indikator	Item	Skor	Kategori
			$990 \leq \text{skor} < 1.287$	Tinggi
			$1.287 \leq \text{skor} < 1.584$	Sangat Tinggi

Tabel 9. Pengukuran Skala dan Kategori Minat Berkunjung

No	Indikator	Item	Skor	Kategori
1	<i>Intention to Recommend</i>	3	$132 \leq \text{skor} < 231$	Sangat Rendah
			$231 \leq \text{skor} < 330$	Rendah
			$330 \leq \text{skor} < 429$	Tinggi
			$429 \leq \text{skor} < 528$	Sangat Tinggi
2	<i>Intention to Revisit</i>	3	$132 \leq \text{skor} < 231$	Sangat Rendah
			$231 \leq \text{skor} < 330$	Rendah
			$330 \leq \text{skor} < 429$	Tinggi
			$429 \leq \text{skor} < 528$	Sangat Tinggi
Total		6	$264 \leq \text{skor} < 462$	Sangat Rendah
			$462 \leq \text{skor} < 660$	Rendah
			$660 \leq \text{skor} < 858$	Tinggi
			$858 \leq \text{skor} < 1.056$	Sangat Tinggi

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Identifikasi masalah ketiga dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang berupa variabel kontinu maupun kategorik (Hartoyo *et al.*, 2025). Data ordinal hasil kuesioner penelitian ini disajikan pada Lampiran 9. Data hasil kuesioner ditransformasikan menjadi data berskala interval menggunakan Metode *Succesive Interval* (MSI). Perhitungan MSI data kuesioner penelitian ini disajikan pada Lampiran 10. Transformasi MSI diperlukan agar data memenuhi syarat analisis regresi linear berganda. Transformasi data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Hasil transformasi MSI data penelitian ini disajikan pada Lampiran 11.

Data hasil transformasi MSI selanjutnya diuji menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data dan model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan dalam analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik merupakan suatu analisis yang digunakan untuk memastikan validitas dan keandalan analisis statistik (Iba, Zainuddin & Wardhana, 2021). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dilakukan

menggunakan bantuan SPSS. Hasil uji asumsi klasik disajikan pada Lampiran 13. Setelah model memenuhi asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *digital marketing* (X_1), daya tarik (X_2), dan E-WOM (X_3) terhadap minat berkunjung (Y). Regresi linear berganda dipilih karena modelnya sederhana, secara langsung menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Minat Berkunjung (variabel yang diprediksi)

a = Konstanta (nilai Y ketika semua X = 0)

b_1 = Koefisien *digital marketing* (seberapa besar X_1 memengaruhi Y)

b_2 = Koefisien daya tarik (seberapa besar X_2 memengaruhi Y)

b_3 = Koefisien E-WOM (seberapa besar X_3 memengaruhi Y)

X_1 = Variabel *digital marketing*

X_2 = Variabel daya tarik

X_3 = Variabel E-WOM

e = *Error* (faktor lain yang tidak diteliti)

1) Uji F (Simultan)

Identifikasi masalah ketiga akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, secara simultan yaitu uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas *digital marketing* (X_1), daya tarik (X_2), dan E-WOM (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung (Y). Hipotesis uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya *digital marketing*, daya tarik dan E-WOM secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya.

$$H_a: \text{setidaknya satu } \beta_i \neq 0 (i = 1, 2, 3)$$

Artinya, *digital marketing*, daya tarik dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya.

Apabila diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Kaidah keputusan uji F sebagai berikut:
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

H_a : Terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Kriteria:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Analisis determinasi adalah mengukur seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y. *R Square* digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika mendekati 1, maka variabel bebas memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel terikat. Jika nilai determinasi semakin kecil, maka variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Contoh interpretasi:

Jika $R^2 = 0,65$ (atau 65%), artinya:

- a) 65% variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh *digital marketing*, daya tarik, dan E-WOM.
- b) 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (misalnya: harga, promosi *word of mouth* offline, dll.)

Menurut Ghazali, Iman; Hengky (2020) Nilai R^2 berkisar 0-1:

- a) 0 - 0,25 : pengaruh lemah
- b) 0,25 - 0,50 : pengaruh sedang atau moderat
- c) 0,50 - 0,75 : pengaruh kuat
- d) 0,75 - 1 : pengaruh sangat kuat

3) Uji T (Parsial)

Pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas, *digital marketing* (X_1), daya tarik (X_2), dan E-WOM (X_3) berpengaruh

secara parsial atau masing-masing terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung (Y). Penelitian ini dibantu oleh perangkat lunak SPSS dan *Microsoft Office Excel*. Hipotesis uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Uji Koefisien Regresi Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya

$H_0: \beta_1 = 0$: Minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya tidak dipengaruhi oleh *digital marketing*.

$H_a: \beta_1 \neq 0$: Minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya dipengaruhi oleh *digital marketing*.

- b) Uji Koefisien Regresi Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya

$H_0: \beta_2 = 0$: Minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya tidak dipengaruhi oleh daya tarik.

$H_a: \beta_2 \neq 0$: Minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya dipengaruhi oleh daya tarik.

- c) Uji Koefisien Regresi Pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya

$H_0: \beta_3 = 0$: Minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya tidak dipengaruhi oleh E-WOM.

$H_a: \beta_3 \neq 0$: Minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya dipengaruhi oleh E-WOM.

Uji t dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi. Apabila hasil nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Kaidah keputusan uji t, sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak