

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *social media networks* terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung. Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *independent variable* (bebas) dan *dependent variable* (terikat). Menurut Drs. Cholid Narbuko dan Drs. H. Achmadi (2016:141) *independent variable* atau variabel bebas adalah variabel yang menimbulkan atau menjadi sebab timbulnya variabel yang lain. Sedangkan *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang timbul sebagai akibat adanya variabel yang lain. Pada penelitian ini yang menjadi *independent variable* (X) yaitu *social media networks* yang terdiri dari *trust* (X1), *perceive benefit* (X2), *enjoyment* (X3), *accessibility* (X4) sedangkan *dependent variable* (Y) adalah keputusan menginap (Y).

Responden pada penelitian ini adalah tamu yang mengakses *social media* Novotel Bandung. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Karenanya, metode penelitian yang digunakan ada *cross sectional study*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam menggunakan metode ini penulis diharapkan dapat memperoleh temuan mengenai pengaruh *social media networks* terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2012:5) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:29) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Ridwan Maulana, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA NETWORKS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI NOVOTEL BANDUNG

Sugiyono (2012:36) adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih, pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *social media networks* dan gambaran mengenai keputusan menginap di Novotel Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2012:11), yang dimaksud dengan *explanatory survey* yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama. Variabel independen (bebas) yang diteliti adalah *social media networks* yang terdiri dari *trust* (X1), *perceived benefits* (X2), *enjoyment* (X3), *accessibility* (X4) sedangkan variabel dependent (terikat) yaitu keputusan menginap (Y). Operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variable/Su b Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Keputusan Menginap (Y)	Perilaku pembelian konsumen mengarahkan atau mengatur banyak barang/jasa (Moore, Smallman, Wilson, & Simmons, 2012)	Kebebasan tamu dalam memilih produk dan jasa Novotel Bandung	Tingkat kebebasan tamu dalam memilih produk dan jasa Novotel Bandung	<i>Ordinal</i>	E.1
<i>Flexibility</i>	Konsumen dapat memilih hotel untuk menginap dengan bebas sesuai keinginan dan kebutuhan mereka				

Variable/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	(Moore, Smallman, Wilson, & Simmons, 2012).	Kemudahan tamu ketika merubah rencana, hari/tanggal dan tipe kamar di Novotel Bandung	Tingkat kemudahan tamu ketika merubah rencana, hari/tanggal dan tipe kamar di Novotel Bandung	<i>Ordinal</i>	E.2
<i>Timing</i>	Waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan pemilihan suatu produk (Moore, Smallman, Wilson, & Simmons, 2012)	Keputusan untuk menginap pada saat <i>weekday</i>	Tingkat keputusan untuk menginap pada saat <i>weekday</i>	<i>Ordinal</i>	F.1
		Keputusan untuk menginap pada saat <i>weekend</i>	Tingkat keputusan untuk menginap pada saat <i>weekend</i>	<i>Ordinal</i>	F.2
		Keputusan untuk menginap pada saat adanya <i>event</i>	Tingkat keputusan untuk menginap pada saat adanya <i>event</i>	<i>Ordinal</i>	F.3
<i>Location</i>	Tempat dimana hotel berdiri yang menjadi keunggulan bersaing dan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menginap (Moore, Smallman, Wilson, & Simmons, 2012)	Kemudahan lokasi hotel untuk dijangkau	Tingkat kemudahan lokasi hotel untuk dijangkau	<i>Ordinal</i>	G.1
		Kemudahan memperoleh Transpotasi publik untuk menjangkau hotel	Tingkat kemudahan memperoleh Transpotasi publik untuk menjangkau hotel	<i>Ordinal</i>	G.2
		Kemudahan tamu hotel menuju tempat wisata	Tingkat kemudahan tamu hotel menuju tempat wisata	<i>Ordinal</i>	G.3

Variable/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Social Composition</i>	Keterlibatan kerabat, teman atau keluarga dalam memilih untuk menginap. Serta keinginan untuk memberi atau mencari informasi tentang suatu produk ke atau dari konsumen lain yang pernah mengonsumsi produk tersebut (Moore, Smallman, Wilson, & Simmons, 2012)	Keterlibatan pendapat orang lain dalam menentukan keputusan menginap di Novotel Bandung	Tingkat keterlibatan pendapat orang lain dalam menentukan keputusan menginap di Novotel Bandung	<i>Ordinal</i>	H.1
		Peran kerabat atau keluarga dalam mengambil keputusan menginap di Novotel Bandung	Tingkat peran kerabat atau keluarga dalam mengambil keputusan menginap di Novotel Bandung	<i>Ordinal</i>	H.2
		Kepercayaan terhadap rekomendasi orang lain mengenai produk hotel yang diinginkan	Tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi orang lain mengenai produk hotel yang diinginkan	<i>Ordinal</i>	H.3
<i>Social media networks (X)</i>	<i>Social media networks</i> merupakan seseorang untuk terhubung dan menciptakan sekelompok orang yang berinteraksi dengan orang lain yang berbagi informasi dan konten (Claudia et al., 2017)				
<i>Trust</i>	Strategi untuk membuat <i>social media</i> yang terpercaya dalam membangun hubungan	Kepercayaan tamu terhadap <i>social media</i> Novotel Bandung	Tingkat kepercayaan tamu terhadap <i>social media</i> Novotel Bandung	<i>Ordinal</i>	A.1

Variable/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Perceived benefits</i>	dengan tamu (Claudia et al., 2017).	Kepercayaan tamu terhadap testimonial dan review positif dari konsumen yang telah menginap di Novotel Bandung	Tingkat kepercayaan tamu terhadap testimonial dan review positif dari konsumen yang telah menginap di Novotel Bandung	<i>Ordinal</i>	A.2
		Kepercayaan tamu terhadap informasi promo dan produk yang ditawarkan Novotel Bandung	Tingkat kepercayaan tamu terhadap informasi promo dan produk yang ditawarkan Novotel Bandung	<i>Ordinal</i>	A.3
		Manfaat yang dirasakan ketika mengunjungi <i>social media</i> (Claudia et al., 2017).	Manfaat tamu mendapat informasi mengenai Novotel Bandung dengan mudah	Tingkat manfaat informasi mengenai Novotel Bandung dengan mudah	<i>Ordinal</i>
		Manfaat tamu dalam melihat promo/diskon yang Novotel Bandung tawarkan	Tingkat manfaat promo/diskon yang Novotel Bandung tawarkan	<i>Ordinal</i>	B.2
		Manfaat tamu dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak Novotel Bandung	Tingkat manfaat berkomunikasi secara langsung dengan pihak Novotel Bandung	<i>Ordinal</i>	B.3

Variable/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Enjoyment</i>	Motivasi terbesar untuk penggunaan <i>social media</i> , jika individu menikmatinya tamu cenderung untuk mengulangi aktivitas (Claudia et al., 2017).	Kenyamanan tamu menggunakan <i>social media</i> Novotel Bandung	Tingkat kenyamanan tamu menggunakan <i>social media</i> Novotel Bandung	<i>Ordinal</i>	C.1
		Kenyamanan tamu dalam mendiskusikan suatu produk hotel di <i>social media</i>	Tingkat kenyamanan tamu dalam mendiskusikan suatu produk hotel di <i>social media</i>	<i>Ordinal</i>	C.2
		Kesenangan tamu melihat postingan <i>social media</i> Novotel Bandung	Tingkat kesenangan tamu melihat postingan <i>social media</i> Novotel Bandung	<i>Ordinal</i>	C.3
<i>Accessibility</i>	Setiap orang dapat mengakses <i>social media</i> dimana saja dan kapanpun selama terhubung dengan internet (Claudia et al., 2017).	Kemudahan akses tamu untuk bergabung dengan <i>social media</i> Novotel Bandung	Tingkat kemudahan akses tamu untuk bergabung dengan <i>social media</i> Novotel Bandung	<i>Ordinal</i>	D.1
		Kemudahan tamu untuk mencari <i>social media</i> Novotel Bandung	Tingkat kemudahan tamu untuk mencari <i>social media</i> Novotel Bandung	<i>Ordinal</i>	D.2
		Kemudahan tamu untuk menggunakan <i>social media</i> Novotel Bandung dimanapun dan kapanpun	Tingkat kemudahan tamu untuk menggunakan <i>social media</i> Novotel Bandung dimanapun dan kapanpun	<i>Ordinal</i>	D.3

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi, berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data primer

Menurut McDaniel dan Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Data primer dapat berbentuk isian kuesioner atau langsung dari responden berdasarkan masalah yang sedang dikaji.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sedangkan menurut Uma dan Roger (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Data sekunder dapat diperoleh dari sensus, laporan data, dan statistik yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data
Data Sekunder		
1.	Pertumbuhan devisa dari <i>sector</i> pariwisata	www.budpar.co.id
2.	Data Pertumbuhan Hotel Bintang dan Non Bintang di Seluruh Wilayah Indonesia	Badan Pusat Statistik 2017
3.	Data <i>Market Share</i> Hotel Bintang 4 di Kota Bandung	<i>Sales and Marketing Department</i> Novotel Bandung 2017
4.	Data <i>Occupancy</i> Novotel Bandung tahun 2015-2017	<i>Sales and Marketing Department</i> Novotel Bandung 2017

No.	Jenis Data	Sumber Data
Data Primer		
1.	Tanggapan Tamu individu Mengenai <i>social media</i> Novotel Bandung	Penyebaran Kuesioner pada Tamu individu Novotel Bandung
2.	Tanggapan Tamu individu Mengenai Keputusan Menginap di Novotel Bandung	Penyebaran Kuesioner pada Tamu individu Novotel Bandung

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah yang penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Uma Sekaran, 2013:240).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu individu dengan asumsi mengakses *social media* tentang Novotel Bandung dan memutuskan untuk menginap di Novotel Bandung yang berjumlah sebanyak 5.800 pada tahun 2017.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Berdasarkan kutipan diatas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kesalahan sampel yang dapat ditolelir

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{5800}{1 + 5800(0,1)^2} = 98,35$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono 2012:117). *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi tiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel *probability* meliputi *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Teknik sampling yang penulis gunakan untuk kuesioner konsumen adalah sampel aksidental, sampel aksidental adalah cara pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, tetapi orang atau objek yang diambil dapat diyakini sebagai sumber data

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu tamu individu di Novotel Bandung.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau intraksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, khususnya strategi *social media networks* yang dilakukan oleh Novotel Bandung.
3. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *social media networks* dan keputusan menginap pada Novotel Bandung.
4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *social media networks* dan keputusan menginap. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis, setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner terkumpul, yang selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *social media networks* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan menginap (Y). Sebelum melakukan analisis data, untuk menguji layak atau tidaknya kuisisioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uma dan Roger (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah bukti bahwa instrument, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y
- n = Banyaknya responden

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Distribusi data variabel X dan/atau Y setiap item jawaban ke *Data View*;
- b. Klik *Variabel View*, lalu isi kolom *Name* dengan nama sesuai item;
- c. Klik *Analyze*, pilih *Correlate*, pilih *Bivariate*;

- d. Sorot semua item yang tersedia dengan total masing-masing variabel, pindahkan ke kolom *Variables*;
- e. Lalu tentukan uji *Correlate*, centang bagian *Pearson, Two-tailed* dan *Flag significant correlations*;
- f. Klik OK, maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $dk = n-2$, $dk = 30 - 2 = 28$, maka didapat nilai r tabel sebesar 0.361.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SOCIAL MEDIA NETWORKS
DAN KEPUTUTUSAN MENGINAP

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
SOCIAL MEDIA NETWORKS (X)				
Trust (X₁)				
1.	Tingkat kepercayaan tamu terhadap <i>social media</i> Novotel Bandung	0,738	0,361	Valid
2.	Tingkat kepercayaan tamu terhadap testimonial dan review positif dari konsumen yang telah menginap di Novotel Bandung	0,855	0,361	Valid
3.	Tingkat kepercayaan tamu terhadap informasi promo dan produk yang ditawarkan Novotel Bandung	0,873	0,361	Valid

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
<i>Perceived Benefit (X₂)</i>				
1.	Tingkat manfaat informasi mengenai Novotel Bandung dengan mudah	0,854	0,361	Valid
2.	Tingkat manfaat promo/diskon yang Novotel Bandung tawarkan	0,814	0,361	Valid
3.	Tingkat manfaat berkomunikasi secara langsung dengan pihak Novotel Bandung	0,842	0,361	Valid
<i>Enjoyment (X₃)</i>				
1.	Tingkat kenyamanan tamu menggunakan <i>social media</i> Novotel Bandung	0,911	0,361	Valid
2.	Tingkat kenyamanan tamu dalam mendiskusikan suatu produk hotel di <i>social media</i>	0,848	0,361	Valid
3.	Tingkat kesenangan tamu melihat postingan <i>social media</i> Novotel Bandung	0,792	0,361	Valid
<i>Accessibility (X₄)</i>				
1.	Tingkat kemudahan akses tamu untuk bergabung dengan <i>social media</i> Novotel Bandung	0,885	0,361	Valid
2.	Tingkat kemudahan tamu untuk mencari <i>social media</i> Novotel Bandung	0,830	0,361	Valid
3.	Tingkat kemudahan tamu untuk menggunakan <i>social media</i> Novotel Bandung dimanapun dan kapanpun	0,904	0,361	Valid
KEPUTUSAN MENGINAP (Y)				
1.	Tingkat kebebasan tamu dalam memilih produk dan jasa Novotel Bandung	0,824	0,361	Valid

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
2.	Tingkat kemudahan tamu ketika merubah rencana, hari/tanggal dan tipe kamar di Novotel Bandung	0,731	0,361	Valid
3.	Tingkat keputusan untuk menginap pada saat <i>weekday</i>	0,695	0,361	Valid
4.	Tingkat keputusan untuk menginap pada saat <i>weekend</i>	0,732	0,361	Valid
5.	Tingkat keputusan untuk menginap pada saat adanya <i>event</i>	0,754	0,361	Valid
6.	Tingkat kemudahan lokasi untuk dijangkau	0,695	0,361	Valid
7.	Tingkat kemudahan memperoleh transportasi publik menuju Novotel Bandung	0,632	0,361	Valid
8.	Tingkat kemudahan tamu menuju tempat wisata	0,597	0,361	Valid
9.	Tingkat keterlibatan pendapat orang lain dalam menentukan keputusan menginap di Novotel Bandung	0,727	0,361	Valid
10.	Tingkat peran kerabat atau keluarga dalam mengambil keputusan menginap di Novotel Bandung	0,732	0,361	Valid
11.	Tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi orang lain mengenai produk hotel yang diinginkan	0,898	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data, 2018.

Berdasarkan hasil pengolahan pengujian validitas di atas maka dapat dilihat bahwa variabel *social media networks* dan keputusan menginap menunjukkan item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor rhitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0,361.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Naresh dan David (2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama.

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Menurut Anderson dalam Uma Sekaran (2016) *Cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

(Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016))

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_b^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir,

kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\frac{\sum x^2}{n} \right]^2}{n}$$

(Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016:258))

Keterangan:

σ^2 = nilai varians

$\sum x^2$ = jumlah skor

n = jumlah responden (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,700$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,700$.

Apabila angka *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Distribusi data variabel X dan/atau Y setiap item jawaban ke *Data View*;
- b. Klik *Variabel View*, lalu isi kolom *Name* dengan nama sesuai item;
- c. Klik *Analyze*, pilih *Scale*, pilih *Reliability Analysis*;
- d. Pindahkan semua item pada masing-masing variabel yang tersedia tanpa total variabel ke kolom *Variables*;
- e. Klik *Statistics*, kemudian pada kolom *Descriptive for klik Scale if item deleted* ;
- f. Klik OK, maka hasil reliabilitas akan muncul di *Output*.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS *Statistics 20 for windows* diperoleh hasil reliabilitas sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS SOCIAL MEDIA NETWORKS
DAN KEPUTUSAN MENGINAP

No.	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Kesimpulan
1.	<i>Social Media Networks (X)</i>	0.781	0.700	Reliabel
2.	Keputusan Menginap (Y)	0.912	0.700	Reliabel

Sumber: Pengolahan data, 2018.

Berdasarkan tabel data hasil reliabilitas menunjukkan bahwa *social media networks (X)* dan keputusan menginap (Y) reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,700. Hasil uji reabilitas *social media networks* memperoleh 0,781 sedangkan keputusan menginap memperoleh sebesar 0,912.

3.2.7 Teknik Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut :

1. Analisis Frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam presentase (Malhotra & Birks, 2013:502)

2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Birks, 2013:502)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} = \frac{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Nilai Indeks Minimum} = \frac{\text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Jenjang Variabel} = \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum}$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Jenjang}}{\text{Banyaknya Interval}}$$

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

1. Analisis data deskriptif mengenai *Social Media Networks* di Novotel Bandung melalui empat dimensi yaitu *Trust*, *Perceived Benefit*, *Enjoyment*, dan *Accessibility*.
2. Analisis data deskriptif mengenai keputusan menginap di Novotel Bandung.

Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data;
Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul;
3. Tabulasi data;
 - a. Memberikan skor pada setiap item,
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item,
 - c. Mengubah jenis data, dan
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk

pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

TABEL 3.5
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA *LIKERT*

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/ positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:398)

4. Menganalisis data;

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.

- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variabel independent* dengan *variabel dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

2. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *Social Media Networks* yang terdiri *Trust*, *Perceived Benefit*, *Enjoyment* dan *Accessibility*, sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan menginap.

Persamaan regresi linier berganda lima variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan: Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (Keputusan Menginap)

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X1 (*Trust*), X2 (*Perceived Benefit*), X3 (*Enjoyment*), dan X4 (*Accessibility*) adalah variabel penyebab.

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

2. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut:

TABEL 3.6
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interprestasi
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013)

Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

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

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:575)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *social media networks* yang terdiri dari *trust* (X1), *perceive benefit* (X2), *enjoyment* (X3), *accessibility* (X4) terhadap variabel dependen (Y)

yaitu keputusan menginap. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

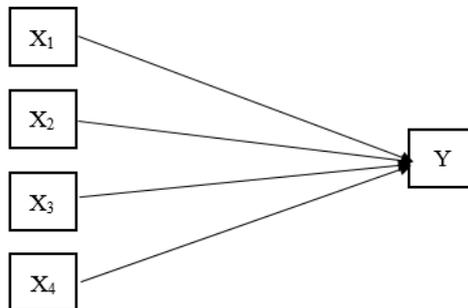
Y= variabel terikat yang di diprediksikan (keputusan menginap)

a = konstanta

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu X_1 (*trust*), X_2 (*perceived benefits*), X_3 (*Enjoyment*), X_4 (*Accessibility*) adalah variabel penyebab.

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar. 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI LINEAR BERGANDA

Keterangan:

X_1 = *Trust*

X_2 = *Perceived Benefits*

X_3 = *Enjoyment*

X_4 = *Accessibility*

Y = Keputusan Menginap

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara *trust* (X1), *perceive benefit* (X2), *enjoyment* (X3), *accessibility* (X4) dengan keputusan menginap (Y). Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Pengujian secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F dengan rumus:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2012:257)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *Social Media Networks* terhadap Keputusan Menginap.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Social Media Networks* terhadap Keputusan Menginap.

Hasil hipotesis yang dilakukan dijabarkan dalam hipotesis statistik, sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, tidak ada pengaruh dari *social media networks* yang terdiri dari *trust* (X1), *perceive benefit* (X2), *enjoyment* (X3), *accessibility* (X4) terhadap keputusan menginap.

$H_a : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh dari *social media networks* yang terdiri dari *trust* (X1), *perceive benefit* (X2), *enjoyment* (X3), *accessibility* (X4) terhadap keputusan menginap.

b. Secara Parsial

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2012:250)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya *Social Media Networks* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menginap.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya *Social Media Networks* berpengaruh terhadap Keputusan Mengingat.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Trust* terhadap keputusan mengingat.
 $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *Trust* terhadap keputusan mengingat.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Perceived Benefit* terhadap keputusan mengingat.
 $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *Perceived Benefit* terhadap keputusan mengingat.
3. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Enjoyment* terhadap keputusan mengingat.
 $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *Enjoyment* terhadap keputusan mengingat.
4. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Accessibility* terhadap keputusan mengingat.
 $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *Accessibility* terhadap keputusan mengingat.