

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa mengenai *electronic word of mouth* dan keputusan menginap di Crowne Plaza Bandung. Objek penelitian yang menjadi *independent variable* atau variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (Variabel X) *source expertise* (X1), *source trustworthiness* (X2), *perceived source similarity* (X3), *receiver expertise* (X4), *volume* (X5), *valence* (X6), *nature of the product* (X7), *tie strength* (X8), dan *type of website* (X9), serta yang menjadi *dependent variable* atau variabel terikat adalah keputusan menginap (Y) yang terdiri dari *product choice* (pemilihan produk), *brand choice* (pemilihan merek), *dealer choice* (pemilihan penyalur), *purchase timing* (waktu membeli), dan *purchase amount*.

Menurut Uma Sekaran (2013:69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di hotel Crowne Plaza Bandung, yang sebelumnya tamu tersebut pernah membaca *review* di situs online. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Crowne Plaza Bandung.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Bekti Sabila Riyanto, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013:100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu-biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Adapun pengertian penelitian verifikatif menurut sugiyono (2014:57) yaitu penelitian yang membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih hingga yang berbeda atau pada waktu yang berbeda. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai *electronic word of mouth* dan keputusan menginap di Crowne Plaza Bandung.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode explanatory survey*.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013:61) adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indicator, ukuran dan skala bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel.

Variabel yang diteliti adalah pengaruh *electronic word of mouth* (Variabel X) *source expertise* (X1), *source trustworthiness* (X2), *perceived source similarity* (X3), *receiver expertise* (X4), *volume* (X5), *valence* (X6), *nature of the product* (X7), *tie strength* (X8), dan *type of website* (X9), terhadap keputusan menginap (Y) yang terdiri dari *product choice* (pemilihan produk), *brand choice* (pemilihan merek), *dealer choice* (pemilihan penyalur), *purchase timing* (waktu membeli), dan *purchase amount* operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.1, sebagai berikut

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel / Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet			
	Hennig-Thurau dalam Mohamed Abd. Elaziz, Khalifa (2015)			
<i>Source Expertise (X1)</i>	Merupakan sejauh mana pembaca merasa <i>reviewer</i> memberikan informasi yang valid tentang topik tertentu.	1. <i>Experience</i>	Tingkat keyakinan tamu akan keahlian <i>reviewer</i> berdasarkan pengalaman <i>reviewer</i> tersebut setelah menginap di Crowne Plaza Bandung	Ordinal
		2. <i>Knowledge</i>	Tingkat keyakinan tamu akan keahlian <i>reviewer</i> berdasarkan pengetahuan <i>reviewer</i> tersebut mengenai Crowne Plaza Bandung	Ordinal
		3. <i>Ability on judgement</i>	Tingkat keyakinan	Ordinal

Bekti Sabila Riyanto, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			tamu akan al kemampuan penilaian yang dimiliki <i>reviewers</i> untuk menilai Crowne Plaza Bandung pada situs internet	
<b>Source Trustworthiness (X2)</b>	Merupakan kepercayaan, yakni motivasi yang dirasakan sumber pesan untuk memberikan informasi yang akurat dan benar. Mohamed Abd. Elaziz, Khalifa (2015)	1. <i>Accurate / Actual</i>	Tingkat kepercayaan tamu akan keakuratan mengenai ulasan yang sama dari beberapa <i>review</i> yang tersedia	Ordinal
		2. <i>Length of contents</i>	Tingkat kepercayaan tamu terhadap <i>review</i> /ulasan berdasarkan panjang konten ulasan yang disampaikan oleh <i>reviewers</i>	Ordinal
<b>Perceived Source Similarity (X3)</b>	Merupakan kesamaan antara nilai dua orang, suka, tidak	1. <i>Age Group</i>	Tingkat kepercayaan tamu terhadap <i>review</i> /ulasan	Ordinal

Bekti Sabila Riyanto, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	suka, dan pengalaman. Mohamed Abd. Elaziz dan Khalifa (2015)		n dari <i>reviewer</i> yang memiliki kelompok usia yang sama	
		2. <i>Same Interest of Mine</i>	Tingkat kepercayaan tamu terhadap <i>review/ulasan</i> dari <i>reviewer</i> yang memiliki minat yang sama	Ordinal
		3. <i>Same way</i>	Tingkat kepercayaan tamu terhadap <i>review/ulasan</i> dari <i>reviewer</i> yang memiliki minat wisata yang sama	Ordinal
<b>Receiver Expertise (X4)</b>	Merupakan sejauh mana seseorang merasa dirinya berpengetahuan, kompeten, terlatih, dan memiliki	1. <i>Familiar with internet's channels</i>	Tingkat pengetahuan tamu akan penggunaan internet ( <i>social media, blogs, forums, review sites, dan lainnya</i> )	Ordinal

	pengetahuan tentang media online. Mohamed Abd. Elaziz dan Khalifa (2015)	2.	<i>Use customer review</i>	Tingkat frekuensi membaca ulasan sebelumnya tentang Crowne Plaza Bandung sebelum memutuskan untuk menginap	Ordinal
		3.	<i>Write online review</i>	Tingkat frekuensi keinginan tamu untuk memberi ulasan online tentang Crowne Plaza Bandung setelah menginap	Ordinal
<b>Volume (X5)</b>	Merupakan tingkat kesadaran produk atau layanan. Mohamed Abd. Elaziz dan Khalifa (2015)	1.	<i>Hotel's popularity on internet</i>	Tingkat kepopuleran Crowne Plaza Bandung berdasarkan banyaknya <i>review/ulasan online</i> yang tersedia	
		2.	<i>Hotel's reputation</i>	Tingkat peringkat serta rekomendasi <i>reviewers</i>	

Bersambung ke halaman selanjutnya

				yang menunjukkan reputasi hotel Crowne Plaza Bandung	
<b>Valence (X6)</b>	Merupakan sejauh mana informasi dipertukarkan mencerminkan secara positif atau negatif pada produk yang bersangkutan. Mohamed Abd. Elaziz dan Khalifa (2015)	1.	<i>Ratings for the hotel</i>	Tingkat rating Crowne Plaza Bandung berdasarkan ulasan online	
		2.	<i>Review's consistency</i>	Tingkat konsistensi ulasan mengenai Crowne Plaza Bandung	
		3.	<i>Ranking reviewers</i>	Tingkat keyakinan tamu akan peringkat yang didapatkan Crowne Plaza Bandung yang memudahkan tamu secara cepat mengambil keputusan untuk menginap	
<b>Nature of the Product</b>	Merupakan kecenderungan	1.	<i>Review of product</i>	Tingkat kepercayaan	Ordin

Bekti Sabila Riyanto, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(X7)	an dalam mengandalkan rekomendasi orang lain saat mengambil keputusan. Mohamed Abd. Elaziz dan Khalifa (2015)	tamu berdasarkan <i>review</i> /ulasan mengenai produk <i>intangible</i> atau pengalaman yang tidak memiliki informasi sebelumnya	al
2.	<i>Review of price</i>	Tingkat keyakinan tamu mengenai ulasan harga yang dibahas oleh <i>reviewer</i> di situs internet tentang Crowne Plaza Bandung	Ordinal
3.	<i>Complex reviews</i>	Tingkat keyakinan tamu mengenai ulasan <i>online</i> secara keseluruhan yang lebih kompleks tentang Crowne Plaza Bandung (seperti fasilitas tambahan	



				hotel, restoran hotel, dan sebagainya)
<b>Tie Strength (X8)</b>	Merupakan tingkat intensitas hubungan social antara dua individu yakni antara <i>reviewer</i> dan pencari informasi. Mohamed Abd. Elaziz dan Khalifa (2015)	1.	<i>Rely on personall y</i>	Tingkat kesukaan tamu untuk mengandalkan ulasan berdasarkan orang yang dikenal secara pribadi
		2.	<i>Rely on talk to them before</i>	Tingkat kesukaan tamu untuk mengandalkan ulasan berdasarkan orang yang sebelumnya pernah diajak bicara
		3.	<i>Rely on friend list</i>	Tingkat kesukaan tamu untuk mengandalkan ulasan berdasarkan orang yang ada di daftar teman
<b>Type of Website (X9)</b>	<i>Type of website</i> dapat mempengaruhi dampak dari	1.	<i>Rely on independ website</i>	Tingkat kesukaan tamu untuk lebih mengandalkan

Bersambung ke halaman selanjutnya

	rekomendasi yang diberikan. Mohamed Abd. Elaziz dan Khalifa (2015)		<i>review/ulasan pada situs website independent</i>
		2. <i>Rely on hotel's website</i>	Tingkat kesukaan tamu untuk lebih mengandalkan <i>review/ulasan pada situs web milik Crowne Plaza Bandung</i>
<b>Keputusan Menginap (Y)</b>	Keputusan menginap merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan dalam beberapa alternatif pilihan. (Schiffman, Kanuk, 2004).		
		Pemilihan Produk	Tingkat keputusan menginap berdasarkan kemenarikan fasilitas hotel dibandingkan jenis penginapan lainnya
			Tingkat keputusan menginap berdasarkan keragaman jenis kamar
			Ordinal
			Ordinal

	yang tersedia	
Pemilihan Merek	Tingkat keputusan menginap berdasarkan Citra Crowne Plaza Bandung	Ordinal
	Tingkat keputusan menginap berdasarkan kepopuleran Crowne Plaza Bandung	Ordinal
Pemilihan Penyalur	Tingkat keputusan menginap dengan melakukan reservasi langsung ke pihak hotel	Ordinal
	Tingkat keputusan menginap dengan melakukan reservasi melalui <i>travel agent</i>	Ordinal

Bersambung ke halaman selanjutnya

	Tingkat keputusan menginap dengan melakukan reservasi melalui <i>online travel agent</i>	Ordinal
Waktu Menginap	Tingkat keputusan menginap berdasarkan keputusan menginap pada saat hari biasa ( <i>weekday</i> )	Ordinal
	Tingkat keputusan menginap berdasarkan pada saat akhir pekan ( <i>weekend</i> )	Ordinal
	Tingkat keputusan menginap berdasarkan saat hari libur atau hari besar tertentu	Ordinal
<i>Purchase Amount</i>	Tingkat keputusan menginap	Ordinal

Bekti Sabila Riyanto, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	berdasarkan frekuensi tamu menginap dalam setiap kunjungan	
	Tingkat keputusan menginap berdasarkan jumlah kamar yang dibutuhkan	Ordinal

Sumber: Penulis, 2018

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Silalahi (2010:289-291), berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Selanjutnya yaitu data sekunder yang merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau lebih sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder merupakan struktur dan historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.

Sedangkan menurut Riduwan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

#### 1. Data Primer

Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2013:113), data primer merupakan informasi yang diperoleh peneliti secara *first-hand* atau tangan pertama mengenai variabel-variabel yang diteliti

Bekti Sabila Riyanto, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer adalah data tanggapan responden atas kuesioner yang didistribusikan.

## 2. Data Sekunder

Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2013:113), data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Data sekunder merupakan struktur dan historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihindarkan sebelumnya oleh pihak lain.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data jumlah tamu selama 2 tahun, <i>occupancy</i> , dan target Crowne Plaza Bandung	Sekunder	Manajemen Crowne Plaza Bandung
2.	Kuesioner	Primer	Responden
3.	Tanggapan tamu hotel mengenai <i>electronic word of mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	Primer	Responden
No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
4.	Tanggapan tamu hotel mengenai keputusan menginap di Crowne Plaza Bandung	Primer	Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

### **3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2014:117) mengemukakan mengenai populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan populasi tamu individu yang telah menginap serta membaca ulasan maupun tulisan mengenai hotel Crowne Plaza Bandung pada situs online yang tersebar di hotel Crowne Plaza Bandung pada tahun 2017 sebanyak 20.930 orang. Dari populasi tersebut akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:241), sampel merupakan suatu subset atau sub kelompok dari populasi. Pada umumnya dalam penelitian tidak dilakukan dengan menggunakan keseluruhan dari populasi yang ada. Adanya keterbatasan biaya, serta waktu yang tersedia menjadi penyebab mengapa penelitian hanya mengambil sebagian dari populasi yang ada. Sebagian populasi itulah yang disebut sampel. Seperti yang diungkapkan Hair Jr et al (2011:163) “Sampel adalah subset yang relatif kecil dimiliki oleh populasi”.

Menurut Bernson et.al. (2012:250) menyatakan bahwa sampel adalah populasi yang terpilih untuk selanjutnya dianalisis. Sedangkan Maholtra (2009:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Untuk mempermudah penelitian, diperlukan sampel karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti. Keterbatasan itu disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi

yang ditentukan apabila bagian yang diambil tersebut mewakili yang diteliti, untuk menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang ditolelir.

Maka dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{20930}{1 + 20930 (0,1)^2} \\ &= \frac{20930}{1 + 209,30} \\ &= 99,52 \\ &\approx 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal (n) dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,52 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang yang telah membaca ulasan maupun tulisan mengenai hotel Crowne Plaza Bandung di situs penyedia ulasan online dan sosial media, sekaligus menginap di Crowne Plaza Bandung.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Uma Sekaran (2013:244) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.



Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

1. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012:92). Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area (cluster sampling)*.
2. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi' untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:95). Teknik ini meliputi *systematic sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, *snowball sampling*.

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dari penjabaran diatas. Lebih spesifik, dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik dimana sample terbatas pada orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian, baik dikarenakan hanya orang-orang tersebut yang memiliki informasi yang diperlukan atau mereka menyesuaikan dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013:252). Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang dipilih memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut merupakan tamu yang memutuskan untuk menginap di Crowne Plaza Bandung yang sebelumnya mendapatkan informasi melalui *review online* mengenai Crowne Plaza Bandung.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data secara umum terbagi dalam beberapa macam data, yaitu observasi, wawancara, angket/kuesioner serta studi literatur. Penulis dalam penelitian ini melakukan penelitian dengann teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

**Bekti Sabila Riyanto, 2018**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara lisan pada pihak manajemen hotel dengan tujuan memperoleh data mengenai profil Crowne Plaza Bandung dan program pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh persepsi konsumen khususnya penerapan *electronic word of mouth*.

#### 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan peninjauan serta pengamatan secara langsung terhadap gejala yang tampak pada objek yang diteliti yakni Crowne Plaza Bandung khususnya mengenai *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi lain yang belum di dapat sebelumnya.

#### 3. Angket / Kuesioner

Angket/Kuesioner dilakukan dengan memberikan pernyataan-pernyataan secara tulisan yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan tema penelitian dengan kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan presepsinya. Kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman serta penilaian tamu pada keseluruhan hasil dari *electronic word of mouth* serta keputusan menginap. Kuesioner ditujukan kepada individu yang menginap di Crowne Plaza Bandung, yang sebelumnya pernah membaca ulasan.

#### 4. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan data/informasi terkait teori-teori yang berhubungan dengan masalah variabel yang diteliti, yaitu dari *electronic word of mouth*.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena benar tidaknya data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai

fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*.

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Uma Sekaran (2013:225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Data memiliki kedudukan penting dalam penelitian karena data akan menggambarkan dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Data pun menentukan mutu hasil penelitian dari benar tidaknya atau kevalidan data. Maka peneliti perlu berhati-hati dalam menyusun instrumen. Data yang valid yaitu data yang sinkron antara data yang dihasilkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *electronic word of mouth* sebagai variabel X dan keputusan menginap sebagai variabel Y.

Validitas konstruk dapat menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor total. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Maka validitas konstruk digunakan dalam penelitian ini.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 23 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *dataview*.
2. Klik *variable view* lalu isi kolom *name* dengan nama item pertanyaan.
3. Klik *analyze, correlate, bivariate*.

4. Keluar jendela baru pada layar, selanjutnya pindahkan seluruh data pada kolom kiri ke kolom *variables*.
5. Tentukan Uji *Correlate*, contreng *Pearson* pada *Correlate Coeffisien* dan tekan OK.
6. Maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Kriteria valid atau tidaknya dalam penelitian ini berdasar pada ketentuan:

1. Nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dengan  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari *electronic word of mouth* sebagai instrumen variabel (X) dan keputusan menginap (Y). Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti yang diajukan kepada responden penelitian.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>				
<b>A. Source Expertise</b>				
1.	<i>Experience</i>	0,716	0,361	Valid
2.	<i>Knowledge</i>	0,739	0,361	Valid
3.	<i>Ability on judgement</i>	0,786	0,361	Valid
<b>B. Source Trustworthiness</b>				
1.	<i>Accurate/Actual</i>	0,882	0,361	Valid
2.	<i>Length of contents</i>	0,883	0,361	Valid
<b>C. Perceived Source Similarity</b>				
1.	<i>Age group</i>	0,594	0,361	Valid
2.	<i>Same interest of mine</i>	0,741	0,361	Valid
3.	<i>Same way that travel</i>	0,694	0,361	Valid
<b>D. Receiver Expertise</b>				
1.	<i>Familiar with internet's channels</i>	0,566	0,361	Valid

Bekti Sabila Riyanto, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.	<i>Use customer review</i>	0,614	0,361	Valid
3.	<i>Write online review</i>	0,600	0,361	Valid
<b>E. Volume</b>				
1.	<i>Hotel's popularity on internet</i>	0,781	0,361	Valid
2.	<i>Hotel's reputation</i>	0,786	0,361	Valid
<b>F. Valence</b>				
1.	<i>Ratings for the hotel</i>	0,512	0,361	Valid
2.	<i>Reviews consistency</i>	0,630	0,361	Valid
3.	<i>Ranking reviews</i>	0,657	0,361	Valid
<b>G. Nature of the product</b>				
1.	<i>Review of product</i>	0,721	0,361	Valid
2.	<i>Review of price</i>	0,785	0,361	Valid
3.	<i>Complex reviews</i>	0,704	0,361	Valid
<b>H. Tie Strength</b>				
1.	<i>Rely on personally</i>	0,573	0,361	Valid
2.	<i>Rely on talk to them before</i>	0,843	0,361	Valid
3.	<i>Rely on friendlist</i>	0,728	0,361	Valid
<b>I. Type of Website</b>				
1.	<i>Rely on independent website</i>	0,909	0,361	Valid
2.	<i>Rely on hotel's website</i>	0,909	0,361	Valid
<b>Keputusan Menginap</b>				
<b>A. Pemilihan Produk</b>				
1.	Kemenarikan fasilitas hotel dibandingkan dengan penginapan lainnya	0,876	0,361	Valid
2.	Keragaman jenis kamar yang tersedia	0,879	0,361	Valid
<b>B. Pemilihan Merek</b>				
1.	Berdasarkan citra Crowne Plaza Bandung	0,857	0,361	Valid
2.	Berdasarkan kepopuleran Crowne Plaza Bandung	0,847	0,361	Valid
<b>C. Pemilihan Penyalur</b>				
1.	Reservasi langsung melalui pihak hotel	0,916	0,361	Valid
2.	Reservasi melalui <i>travel agent</i>	0,855	0,361	Valid

3.	Reservasi melalui <i>online travel agent</i>	0,864	0,361	Valid
<b>D. Waktu Menginap</b>				
1.	Berdasarkan hari biasa ( <i>weekday</i> )	0,638	0,361	Valid
2.	Berdasarkan akhir pekan ( <i>weekend</i> )	0,895	0,361	Valid
3.	Berdasarkan hari libur atau hari besar tertentu	0,689	0,361	Valid
<b>E. Purchase Amount</b>				
1.	Berdasarkan frekuensi tamu menginap dalam setiap kunjungan	0,866	0,361	Valid
2.	Berdasarkan jumlah kamar yang dibutuhkan	0,834	0,361	Valid

---

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Benar atau tidaknya data atau instrument sangat menentukan hasil penelitian dan benar atau tidaknya instrument harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliable. Data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis.

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:228) pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen, dengan kata lain reliabilitas membantu untuk menilai ukuran yang baik dan mencirikan tingkat konsistensi.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan program *IBM SPSSStatistic (Statistical Product for Service Solutions) 23 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *data view*
2. Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian.
3. Kemudian klik *analyze, scale* dan pilih *reliability analysis*.
4. Pindahkan semua pernyataan tanpa jumlah ke kolom items.

5. Klik *statistics*, kemudian pada kolom *descriptive for*, klik *scale if item deleted*
6. Kemudian klik *continue* dan OK

Keputusan pengujian reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha*  $>0,70$  maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha*  $<0,70$  maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product For Service Solution*) 23.0 for Windows. Diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan *C<sub>r</sub>* masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,70. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Koefisien (Cronbach's Alpha)</i>	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,716	0,70	Reliabel
2.	Keputusan Mengingat	0,818	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variable baik *electronic word of mouth* maupun keputusan mengingat dikatakan *reliable*. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* kedua variable lebih besar dibandingkan koefisien *cronbach's alpha* yang bernilai 0,70 yaitu 0,716 dan 0,818.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dilakukan dengan cara teknik analisis data. Hasil dari pengolahan data dapat memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian

Bekti Sabila Riyanto, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan teknik analisis data yang di arahkan pada pengujian hipotesis dan menjawab masalah yang diajukan. Kuisioner merupakan alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat factor penyebab yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Data mentah akan di analisis dengan cara menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang sudah ada, 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 (Naresh K. Maholtra, 2009:480)
2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda (Naresh K. Maholtra, 2009:493)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel X yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.
  - a) Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden.
  - b) Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
  - c) Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
  - d) Jarak Interval = jenjang : banyaknya kelas interval.
 Presentasi skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian diantara lain:

1. Analisis deskriptif tentang *electronic word of mouth* di Crowne

**Bekti Sabila Riyanto, 2018**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Plaza Bandung

2. Analisis deskriptif tentang keputusan menginap di Crowne Plaza Bandung
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Crowne Plaza Bandung.

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan setelah analisis deskriptif selesai dilakukan. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden 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. 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 dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus- rumus statistik.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (*X*) *electronic word of mouth*. Sedangkan variabel dependen (*Y*) yaitu keputusan menginap.

### 3.2.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9$ ) terhadap variabel dependen (*Y*). Persamaan regresi linier berganda tujuh variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9$$

Keterangan : *Y* = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan

Bekti Sabila Riyanto, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(*electronic word of mouth* (Variabel X) *source expertise* (X1), *source trustworthiness* (X2), *perceived source similarity* (X3), *receiver expertise* (X4), *volume* (X5), *valence* (X6), *nature of the product* (X7), *tie strength* (X8), dan *type of website* (X9).

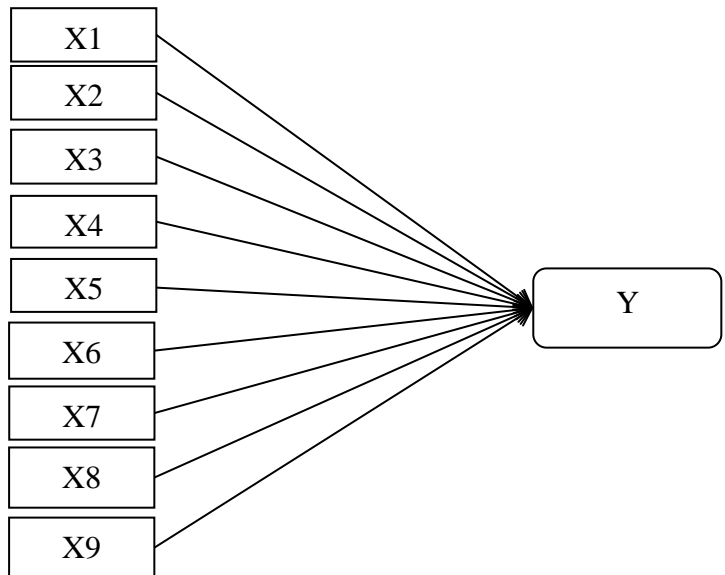
a = harga Y bila X = 0

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 adalah variabel penyebab.

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Maka terlebih dahulu hipotesis yang menyatakan sub variable independen yang paling dominan terhadap variable dependen digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar 3.1, sebagai

berikut:



**GAMBAR 3.1**

**REGRESI LINIER BERGANDA**

Keterangan:

*Source expertise (X1), source trustworthiness (X2), perceived source similarity (X3), receiver expertise (X4), volume (X5), valence (X6), nature of the product (X7), tie strength (X8), type of website (X9), dan keputusan menginap (Y).*

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

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas merupakan cara 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

**Bekti Sabila Riyanto, 2018**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan 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.

c. 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.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang diteliti seperti variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) secara serentak dan menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut. Nilai R yaitu antara 0 sampai 1, maka jika nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

3. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangann pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y.  $R^2 = 0$ , maka tidak ada sedikitpun presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen atau variasi variabel

independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan langkah terakhir dari analisis data dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan apakah  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Rancangan yang digunakan untuk hipotesis yang dilakukan adalah:

#### 1. Secara Simultan

Pengujian secara simultan berfungsi untuk membuktikan bahwa variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menginap
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Rumusan hipotesisnya adalah:

- a.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* yang terdiri dari *Source expertise* (X1), *source trustworthiness* (X2), *perceived source similarity* (X3), *receiver expertise* (X4), *volume* (X5), *valence* (X6), dan *nature of the product* (X7), *tie strength* (X8), *type of website* (X9), terhadap keputusan menginap.
- b.  $H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* yang terdiri dari *Source expertise* (X1), *source trustworthiness* (X2), *perceived source similarity* (X3), *receiver expertise* (X4), *volume* (X5), *valence* (X6), dan *nature of the product* (X7), *tie strength* (X8), *type of website* (X9), terhadap keputusan menginap.

#### 1. Secara Parsial

Kriteri pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan secara parsial adalah:

- A.  $H_o : PYX_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Source expertise* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Source expertise* terhadap keputusan menginap.
- B.  $H_o : PYX_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *source trustworthiness* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *source trustworthiness* terhadap keputusan menginap.
- C.  $H_o : PYX_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived source similarity* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_3 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived source similarity* terhadap keputusan menginap.
- D.  $H_o : PYX_4 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *receiver expertise* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_4 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *receiver expertise* terhadap keputusan menginap.
- E.  $H_o : PYX_5 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *volume* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_5 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *volume* terhadap keputusan menginap.
- F.  $H_o : PYX_6 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *valence* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_6 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *valence* terhadap keputusan menginap.
- G.  $H_o : PYX_7 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *nature of the product* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_7 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *nature of the product* terhadap keputusan menginap.
- H.  $H_o : PYX_8 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *tie strength* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_8 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *tie strength* terhadap keputusan menginap.
- I.  $H_o : PYX_9 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *type of website* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_9 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *type of website* terhadap keputusan menginap.