

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori *marketing for hospitality* karya Philip Kotler & John Bowen 2017 yang mengidentifikasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Variabel X atau variabel *independent* pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dengan dimensi *source trustworthiness, volume, valance, source expertise, nature of product, receiver expertise, perceived source similarity, tie strength, type of website*, dan *concern for others*. Sedangkan untuk variabel Y atau variabel *dependent* pada penelitian ini adalah keputusan menginap dengan dimensi: *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, purchase amount*.

Penelitian ini berlokasi di Sheraton Bandung Hotel & Towers yang berada di Jalan Ir. H. Juanda No.390, Dago, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Hotel ini adalah salah satu hotel bintang 5 dan tertua di kota Bandung yang didirikan pada tahun 1990. Penulis menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden dengan menggunakan sosial media *whatsapp* ataupun *direct message* melalui *Instagram* kepada para tamu yang pernah menginap dan membaca opini / *reviews* mengenai Sheraton Bandung Hotel & Towers sebelum melakukan reservasi kamar. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini kurang dari satu tahun dimulai pada bulan November 2021 sampai Mei 2022

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel – variabel yang akan diteliti, jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuannya mendeskripsikan fenomena, baik fenomena alami maupun buatan manusia yang mencakup perubahan, atau hubungan fenomena yang satu dengan lainnya secara faktual dan sistematis (Sukmadinata & Syaodih, 2017:72). Penelitian verifikatif merupakan metode penelitian dengan tujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis penelitian dengan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:55). Penelitian deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai *electronic word*

of mouth terhadap keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel dan Towers, sedangkan penelitian verifikatif digunakan untuk menguji teori yang digunakan dengan menyusun data dan informasi di lapangan serta menguji hipotesis bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

3.2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah-langkah ilmiah yang memiliki tujuan untuk menemukan jawaban dari masalah yang diteliti (Sukandarmidru, 2012:111). Penelitian ini memakai metode pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang berlandaskan pada filsafat positivisme, biasanya menggunakan teknik sampel secara random, dengan pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, dan data yang di analisis bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2018:14). Berdasarkan penggunaan jenis penelitian, pada penelitian ini menggunakan *metode explanatory survey* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Selain itu, data yang dikumpulkan melalui langkah – langkah seperti menyebarkan kuesioner, wawancara, dan yang lainnya.

3.2.2 Operasional Variabel

Penulis ingin meneliti dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers menggunakan teori ilmu manajemen pemasaran jasa. Penelitian ini memiliki 2 jenis variabel yaitu variabel X yang merupakan *variable independent* dan variabel Y yang merupakan *variable dependent*. Variabel *dependent* adalah variabel yang terikat, sedangkan variabel *Independent* adalah variabel bebas sebagai penjelas atau penyebab karena memprediksi atau membawa dampak terhadap variabel lain (Caroline, 2019). variabel *dependent* adalah variabel yang terikat atau merupakan konsekuensi dari variabel lainnya (Darwin et al., 2021). *Electronic word of mouth* (X) merupakan variabel *independent* pada penelitian ini, dengan dimensi *source expertise, source trustworthines, tie strength, perceived source similarity/ homophily, receiver expertise, volume, valance, type of website, the nature of the product/service recommended*, dan *concern for others* untuk variabel *dependent* nya adalah

keputusan menginap dengan indikator Pemilihan produk (*Product Choice*), Pemilihan merk (*Brand Choice*), Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*), Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), dan Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*).

Sedangkan untuk unit analisis pada penelitian ini merupakan tamu yang pernah menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers yang mendapatkan rekomendasi atau mencari informasi sebelum menginap di hotel tersebut. Unit analisis merupakan satuan penelitian atau sebuah unit studi mewakili benda, orang, atau kelompok untuk subjek penelitian (Fernandes & Solimun, 2019).

Operasional variabel diartikan dengan uraian dari suatu variabel untuk memudahkan peneliti dalam mengukur atau melakukan operasional dalam penelitiannya untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Adapun menurut Darwin et al., (2021) operasional variabel merupakan penguraian variabel agar membuat variabel tersebut bisa terukur secara nyata.

TABEL 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Electronic word of mouth (X)</i> merupakan <i>statement</i> positif ataupun negatif yang disampaikan oleh konsumen potensial, ataupun aktual tentang produk ataupun industri lewat internet melalui jaringan sosial, semacam website, <i>social media</i> , atau <i>platform digital</i> lainnya, sebagai kekuatan bernilai untuk melakukan pemasaran bisnis ke konsumen ataupun pemasaran bisnis ke bisnis (Pourabedin & Migin, 2015)					
E-WOM (X)	<i>Source</i> <i>Expertise:</i> pembaca melihat sejauh mana keahlian <i>reviewer</i> dalam	Tamu yakin kepada pengalaman yang ditulis <i>reviewer</i> (<i>Experience</i>)	Keyakinan kepada <i>reviewer</i> setelah menginap berdasarkan pengalaman <i>reviewer</i> .	Ordinal	1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	menyampaikan informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk maupun layanan dan dianggap valid. (Abd-Elaziz et al., 2015)	Tamu yakin terhadap pengetahuan yang dimiliki reviewer (<i>Knowledge</i>)	Keyakinan terhadap pengetahuan <i>reviewer</i> mengenai Sheraton Bandung Hotek & Towers	tamu Ordinal	2
		Tamu yakin kepada kemampuan menilai <i>reviewer</i> (<i>Ability on judgement</i>)	Keyakinan terhadap produk dan pelayanan	tamu Ordinal	3
	<i>Source trustworthiness:</i> kepercayaan pembaca menganggap <i>reviewer</i> memiliki motivasi yang dapat dirasakan bahwa pesan yang diberikan adalah informasi yang akurat dan benar. (Abd-Elaziz et al., 2015).	Tamu percaya ulasan yang disampaikan <i>reviewer</i> <i>valid/ actual</i>	Kepercayaan terhadap ulasan yang sama menggambarkan bahwa informasi yang disampaikan <i>valid</i> dan <i>actual</i>	tamu Ordinal	4
		Tamu percaya terhadap <i>reviewer</i> berdasarkan kelengkapan ulasan yang disampaikan (<i>Length of content</i>)	Kepercayaan terhadap ulasan berdasarkan panjangnya isi konten atau kelengkapan ulasan yang disampaikan oleh <i>reviewer</i> .	tamu Ordinal	5
	<i>Tie strength:</i> Tingkat intensitas hubungan sosial atau interaksi antara <i>reviewer</i> dengan pembaca. (Abd-	Tamu percaya terhadap <i>reviewer</i> yang dikenal (<i>Rely know personally</i>)	Kepercayaan untuk mengandalkan informasi yang disampaikan oleh orang yang dikenal.	tamu Ordinal	6
		Tamu percaya terhadap	Kepercayaan untuk mengandalkan	tamu Ordinal	7

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	Elaziz et al., (2015).	<i>reviewer</i> yang pernah berbincang sebelumnya (<i>Rely talked before</i>)	informasi yang disampaikan oleh orang yang pernah berbincang sebelumnya		
	<i>Perceived source similarity:</i> kesamaan antara <i>reviewer</i> dengan pembaca diantaranya memiliki minat yang sama, karena individu cenderung berkomunikasi dengan mereka yang memiliki karakteristik serupa. (Abd-Elaziz et al., 2015)	Tamu percaya terhadap <i>reviewer</i> yang kelompok usianya sama (<i>Age group</i>)	Kepercayaan tamu terhadap <i>reviewer</i> yang memiliki kelompok usia yang sama	Ordinal	8
		Tamu percaya terhadap <i>reviewer</i> yang memiliki jenis kelamin yang sama (<i>Same gender</i>)	Kepercayaan tamu terhadap <i>reviewer</i> yang memiliki jenis kelamin yang sama	Ordinal	9
		Tamu percaya terhadap <i>reviewer</i> yang memiliki minat yang sama (<i>Same interest</i>)	Kepercayaan tamu terhadap <i>reviewer</i> yang memiliki minat yang sama	Ordinal	10
	<i>Receiver expertise:</i> keahlian pribadi yang dirasakan mengacu pada sejauh mana individu memandang dirinya sebagai orang yang berpengetahuan, kompeten, dan berpengalaman	Tamu paham mengenai penggunaan internet (<i>Familiar with internet channel</i>)	Pemahaman tamu mengenai internet dalam menggunakan social media, blogs, forum, dan lainnya).	Ordinal	11
		Tamu membaca beberapa ulasan sebelum melakukan	Frekuensi membaca ulasan atau <i>review</i> mengenai Sheraton Bandung Hotel & Towers sebelum melakukan	Ordinal	12

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	dalam mencari informasi menggunakan internet. (Abd-Elaziz et al., 2015)	keputusan menginap (<i>Use previous customers' reviews</i>)	keputusan menginap		
		Tamu menuliskan review setelah menginap di hotel (<i>write online review</i>)	Menuliskan review online hotel yang pernah disinggahi	Ordinal	13
	Volume: jumlah pesan yang diposting yang konsumen mengenai produk maupun layanan. (Abd-Elaziz et al., 2015)	Kepopuleran Hotel berdasarkan <i>review (Hotel popularity)</i>	Popularitas Sheraton Bandung Hotel & Towers berdasarkan <i>review</i> yang tersedia.	Ordinal	14
		Reputasi Hotel berdasarkan <i>review (Hotel reputation)</i>	Banyaknya yang menyimpulkan bahwa hotel ini memiliki reputasi yang bagus.	Ordinal	15
	<i>Valance</i> : “the extent to which the information exchanged reflects positively or negatively on the product in question.” (Abd-Elaziz et al., 2015:203)	Peringkat hotel berdasarkan ulasan (<i>Rating hotel</i>)	Kepercayaan mengandalkan ulasan dengan peringkat sangat tinggi atau sangat rendah untuk hotel ini	Ordinal	16
		Tamu mengandalkan <i>review</i> yang konsisten (<i>Consistent reviews</i>)	Kepercayaan mengandalkan banyaknya reviewer membahas mengenai Sheraton	Ordinal	17

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			Bandung Hotel & Towers yang isinya berisi hal yang sama (Konsisten)		
	<i>Type of website: "Consumer opinions can be found on two types of websites: firm-sponsored websites, where the product or service is sponsored or commercialized"</i> (Abd-Elaziz et al., 2015:204).	Tamu mengandalkan opini yang ditulis di website <i>independent (Rely reviews on independent website)</i>	Kepercayaan untuk mengandalkan opini yang ditulis di situs web <i>independent</i> (OTA, google review, trip advisor,dll).	Ordinal	18
		Tamu mengandalkan opini yang ditulis di website <i>official (Rely reviews on hotel's website)</i>	Kepercayaan untuk mengandalkan opini yang ditulis di situs web official Sheraton Bandung Hotel & Towers	Ordinal	19
	<i>The nature of the product/service recommended: sejauh mana pembaca mengandalkan rekomendasi produk dan layanan.</i> (Abd-Elaziz et al., 2015).	Tamu percaya terhadap <i>review produk intangible</i> atau pengalaman <i>reviewer</i> terhadap produk dari Sheraton Bandung Hotel & Towers	Kepercayaan tamu terhadap <i>review</i> mengenai produk <i>intangible</i> atau pengalaman <i>reviewer</i> terhadap produk dari Sheraton Bandung Hotel & Towers.	Ordinal	20

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		<i>(Review's product)</i>			
		Tamu percaya terhadap <i>review</i> yang kompleks <i>(Complex review)</i>	Kepercayaan tamu terhadap keseluruhan <i>review</i> yang kompleks.	Ordinal	21
	<i>Concern for others:</i> peduli atau mempertimbangkan kebutuhan dan kesulitan orang lain, dan membantu seseorang ketika kesulitan dengan cara membagikan pengalaman positif dan merekomendasikan produk yang baik dan mencegah untuk membeli produk yang buruk, ataupun bersifat rekomendasi atau memberikan saran. (Jeong & Jang, 2011).	Tamu memiliki keinginan menuliskan opini positif setelah menginap <i>(Share positive experience)</i>	Keinginan untuk menuliskan opini mengenai pengalaman menginap.	Ordinal	22
		Tamu memberikan kesempatan untuk merasakan pengalaman positif <i>(Give others opportunity have good experience)</i>	Keinginan memberikan kesempatan orang lain merasakan pengalaman positif dengan memberikan saran.	Ordinal	23

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Keputusan Menginap (Y) perilaku individual dalam mengambil keputusan dari beberapa alternatif pilihan dalam membeli barang ataupun jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler et al., 2017)					
Keputusan Menginap (Y)	Pemilihan produk (<i>Product Choice</i>): Tamu dapat memilih akan menginap atau melakukan keputusan terhadap hotel pilihannya (Kotler et al., 2017).	Kemenarikan Fasilitas Hotel yang ditawarkan	Keputusan menginap Berdasarkan kemenarikan fasilitas hotel yang lebih unggul dibandingkan yang lain	Ordinal	24
		Keragaman jenis kamar yang ditawarkan	Keputusan Menginap Berdasarkan keberagaman jenis kamar yang ditawarkan.	Ordinal	25
	Pemilihan merk (<i>Brand Choice</i>): Setiap merk harus memiliki ciri khas atau keunikannya masing-masing karena tamu akan menentukan merk apa yang akan dipilih (Kotler et al., 2017).	<i>Brand Image</i> Hotel yang baik dan sesuai	Keputusan Menginap Berdasarkan <i>Brand Image</i> .	Ordinal	26
		Popularitas hotel	Keputusan Menginap Berdasarkan Popularitas hotel.	Ordinal	27
	Pemilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>): Tamu akan memilih metode yang paling efektif	Kemudahan aksesibilitas lokasi	Aksesibilitas yang mudah menuju lokasi hotel	Ordinal	28
		Kemudahan check-in	Kemudahan dalam proses check-in hotel	Ordinal	29

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	dan efisien untuk memilih tempat menginap yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler et al., 2017).	Keragaman cara pemesanan kamar	Keputusan menginap berdasarkan keberagaman pemesanan kamar hotel yang ditawarkan.	Ordinal	30
	Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>): keputusan tamu dalam memilih waktu menginap bisa di hari <i>weekday</i> , maupun <i>weekend</i> dalam jangka waktu setiap hari, setiap minggu, setiap bulan tergantung dengan waktu dan kebutuhan tamu yang akan menginap (Kotler et al., 2017).	Frekuensi menginap saat <i>weekend</i>	Keputusan menginap berdasarkan saat akhir pekan (weekend)	Ordinal	31
	keputusan tamu dalam memilih waktu menginap bisa di hari <i>weekday</i> , maupun <i>weekend</i> dalam jangka waktu setiap hari, setiap minggu, setiap bulan tergantung dengan waktu dan kebutuhan tamu yang akan menginap (Kotler et al., 2017).	Frekuensi menginap saat <i>weekday</i>	Keputusan menginap berdasarkan keputusan menginap pada saat hari biasa (<i>weekday</i>).	Ordinal	32
	keputusan tamu dalam memilih waktu menginap bisa di hari <i>weekday</i> , maupun <i>weekend</i> dalam jangka waktu setiap hari, setiap minggu, setiap bulan tergantung dengan waktu dan kebutuhan tamu yang akan menginap (Kotler et al., 2017).	Frekuensi menginap saat libur nasional.	Keputusan menginap berdasarkan hari libur atau hari besar tertentu (tanggal merah).	Ordinal	33
	Jumlah pembelian (<i>Purchase Amount</i>) Jumlah kamar atau jumlah waktu yang akan dibeli oleh tamu ketika	Jumlah malam menginap tamu saat berkunjung	keputusan menginap berdasarkan jumlah malam tamu menginap dalam setiap kunjungan	Ordinal	34

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	menginap, disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan tamu tersebut (Kotler et al., 2017).				

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan bagian penting pada sebuah penelitian, jika tidak ada data penelitian tersebut tidak akan terlaksana, data dalam sebuah penelitian harus *valid* karena data akan menghasilkan informasi dan kesimpulan. Jika data yang tidak *valid* akan memberikan informasi yang salah. Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi 2 macam yaitu:

1. Data Primer

Data yang didapat dari sumber pertama melalui individu ataupun kelompok, seperti hasil wawancara, atau hasil pengisian kuesioner (Abdullah, 2015:246).

2. Data Sekunder

Data yang berasal dari pengolahan data primer, sehingga data ini tidak langsung didapatkan dari objek penelitian tapi di dapat dari hasil analisis atau pengolahan data primer seperti data occupamecy pada hotel, data sensus penduduk, dll (Abdullah, 2015).

Berikut adalah beberapa data yang digunakan oleh peneliti menurut sumbernya, dalam table 3.2 berikut:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Pulau Jawa & Bali	Sekunder	Badan Pusat Statistik
2.	Data Pertumbuhan Hotel Berbintang di Kota Bandung Tahun 2017 - 2021	Sekunder	Badan Pusat Statistik
3.	Data occupancy Bandung Hotel & Towers	Sheraton Sekunder	Sheraton Bandung Hotel & Towers
4.	Profil Hotel & Towers	Sheraton Bandung Sekunder	Sheraton Bandung Hotel & Towers
5.	Tanggapan atau respon tamu mengenai <i>electronic word of mouth</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers	Primer	Kuesioner
6.	Tanggapan atau respon tamu mengenai keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers	Primer	Kuesioner

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah himpunan atau generalisasi yang didalamnya terdapat objek atau subjek dengan ciri-ciri yang ditentukan oleh peneliti dalam suatu rentang dan waktu tertentu (Sugiyono, 2015) contoh dari populasi warga kota Bandung adalah seluruh jumlah warga dari kota Bandung. Menurut Darwin et al., (2021) populasi adalah keseluruhan data atau dalam suatu objek ataupun subjek penelitian yang memiliki karakteristik, ataupun ciri-ciri yang ditetapkan untuk dipelajari oleh peneliti. Berdasarkan pemaparan tersebut populasi penelitian ini merupakan tamu yang pernah menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2015:118) adalah sebagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Untuk mendapatkan sampel atau responden pada penelitian ini digunakan rumus Slovin dalam Abdullah, (2015:237):

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = taraf kesalahan sampel yang dapat sebesar 0,1 dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya maka tingkat kesalahan ini dipilih. Dalam rumus Slovin, tingkat kesalahan 0,1 masih dapat digunakan karena populasi dalam jumlah besar.

Berdasarkan data tamu yang menginap atau *occupancy* pada tahun 2021 di Sheraton Bandung Hotel & Towers berjumlah 24.769 orang (Sales Marketing Sheraton Bandung Hotel & Towers, 2021)

$$n = \frac{24.769}{1 + 24.769 (0,1)^2}$$

n = 99,5 dibulatkan menjadi 100

Menurut rumus perhitungan, jumlah minimal sampel adalah 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Penentuan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dimana sampel tidak dipilih secara acak. Menurut Sugiyono (2015:122) Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampel dilakukan sedemikian rupa sehingga setiap orang yang ditemui peneliti dapat digunakan sebagai sumber data jika memang dianggap cocok sebagai sumber data atau disebut insidental sampling (Sugiyono, 2015:124).

Peneliti menggunakan syarat - syarat berikut untuk pengambilan sampel atau responden pada penelitian ini:

1. Tamu yang pernah menginap di Sheraton Bandung.
2. Sebelum melakukan reservasi kamar, membaca *review online* mengenai Sheraton Bandung.
3. Berusia > 17 Tahun.
4. Jumlah sampel yang digunakan minimal 100 sampel atau responden.

Penulis dalam melakukan pengambilan sampel atau pencarian responden dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden melalui *personal chat* dengan menggunakan sosial media *whatsapp* ataupun *direct message* melalui *Instagram*, pesan yang disebarkan kepada responden tentunya melihat syarat-syarat responden pada penelitian ini.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data hal paling penting karena penelitian berfokus pada pengumpulan data yang diuji. Penulis menguraikan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Langkah ini dilakukan dengan meninjau dan memperhatikan secara langsung terhadap masalah yang ada pada objek penelitian yaitu Sheraton Bandung Hotel & Towers mengenai *E-WOM* terhadap keputusan menginap, agar peneliti mendapatkan informasi yang belum didapatkan sebelumnya.

2. Studi literatur

Langkah yang ditempuh peneliti untuk menghimpun informasi mengenai teori, serta konsep yang memiliki hubungan atau keterkaitan dengan variabel yang di teliti yaitu *electronic word of mouth* dan keputusan menginap.

3. Wawancara

Komunikasi yang dilakukan secara langsung berupa pertanyaan lisan kepada manajemen Sheraton Bandung Hotel & Towers untuk memperoleh informasi mengenai profil perusahaan, program pemasaran

yang dilakukan untuk mengetahui persepsi tamu dalam penerapan *electronic word of mouth*.

4. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau membuat pernyataan kepada responden (Sugiyono, 2015:199). Pertanyaan yang diajukan secara tertulis dengan menggunakan skala ordinal yang memiliki nilai dari 1 – 5 sesuai dengan persepsi responden. Selain itu, pertanyaan kuesioner ini berisi karakteristik responden, *experience*, dan penilaian *electronic word of mouth* serta keputusan menginap yang diajukan kepada tamu yang pernah menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers, serta membaca opini atau *reviews* sebelum melakukan reservasi kamar.

Setelah itu, peneliti mengkonversi data ordinal ke interval menggunakan perhitungan method of successive Interval (MSI) karena pengolahan data yang digunakan dengan statistic parametrik yang mengharuskan data diukur secara interval dengan tahap – tahap sebagai berikut:

1. Memperhatikan setiap item pertanyaan pada *instrument* penelitian.
2. Menghitung jumlah responden yang mendapat skor 1,2,3,4,5 yang kemudian disebut frekuensi.
3. Frekuensi tersebut dibagi sesuai dengan banyaknya jumlah responden yang hasilnya dinamakan proporsi.
4. Kemudian, menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan pada kolom skor, untuk mendapatkan proporsi atau perhitungan yang kumulatif.
5. Menghitung nilai Z pada proporsi yang ditentukan menggunakan Tabel distribusi normal.
6. Pada nilai Z yang ditemukan, hitung dan tentukan nilai densitas menggunakan Tabel tinggi densitas.
7. Menghitung nilai skala dengan rumus:

$$\text{Scale value} = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density upper limit}}{\text{area below limit} - \text{area below lower limit}}$$

8. Menentukan nilai transformasi menggunakan rumus:

$$Y = NS + k \qquad K = [1 + NS_{min}]$$

9. Menentukan data untuk variable *dependent* dan variable *independent* yang kemudia menentukan persamaan yang berlaku untuk setiap variable tersebut.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui bahwa kuesioner yang dibagikan atau disebar kepada responden memiliki kesamaan data terhadap data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek penelitian atau kenyataan di lapangan. Kuesioner atau instrumen dinyatakan valid berarti bisa digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:173). Oleh karena itu, peneliti harus berhati – hati untuk penyusunan instrumen. Pada instrumen ini, penulis akan menguji validitas dari instrument variabel *electronic word of mouth* (X) dengan variabel keputusan menginap (Y).

Uji validitas yang digunakan peneliti merupakan validitas konstruk yang berfungsi untuk mengukur gejala ataupun fenomena sesuai dengan teori atau definisi sesuai para ahli. Validitas ini ditentukan dengan korelasi skor dari masing – masing pertanyaan pada instrumen dengan skor total. Skor total di dapatkan dari penjumlahan skor item seluruhnya, jika skor semua item menurut dimensi berhubungan dengan skor total, berarti dapat dianggap memiliki validitas atau valid, kemudian pengujian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari pearson:

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

(Sinambela, 2014:207)

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi skor item dan skor total item

N : ukuran sampel

X : Skor per item dari variabel

Y : Skor total item dalam variabel

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

Tahap – tahap yang dilakukan untuk pengujian validitas menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 yaitu dengan:

1. Mendistribusikan data ke excel lalu mengcopy data ke SPSS
2. Membuka aplikasi SPSS lalu buka *data view*, dan *paste* data tersebut.
3. Klik *variable view* ubah kolom nama dengan nama variable.
4. Klik *data view*, klik *analyze – correlate – bivariate*, akan muncul jendela baru dan klik tanda panah untuk memindahkan data pada kolom kanan ke kolom kiri, centang *pearson* lalu klik OK.
5. Akan muncul table untuk melihat validitas.

Syarat untuk melihat data tersebut valid adalah:

1. Nilai r_{hitung} di bandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 1\%$
2. Item pertanyaan – pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan – pertanyaan responden penelitian dikatan valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} .
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 1% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka di dapat r_{Tabel} sebesar 0,478.

Dalam penelitian, peneliti menguji validitas dari variabel *electronic word of mouth* (X) dengan variabel keputusan menginap (Y). Berikut adalah hasil uji Validitas menggunakan IBM SPSS *Statistics 25* yang ditunjukkan pada Tabel 3.3:

TABEL 3. 3
HASIL UJI VALIDITAS PRODUCT MOMENT PEARSON

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>				
1.	Keyakinan tamu kepada <i>reviewer</i> setelah menginap berdasarkan pengalaman <i>reviewer</i> .	0,517	0,478	Valid
2.	Keyakinan tamu terhadap pengetahuan <i>reviewer</i> mengenai Sheraton Bandung Hotek & Towers	0,704	0,478	Valid

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
3.	Keyakinan tamu terhadap reviewer dalam menilai produk dan pelayanan	0,795	0,478	Valid
4.	Kepercayaan tamu terhadap <i>reviewers</i> mengenai beberapa ulasan yang sama menggambarkan bahwa informasi yang disampaikan <i>valid</i> dan <i>actual</i>	0,781	0,478	Valid
5.	Kepercayaan tamu terhadap ulasan berdasarkan panjangnya isi konten atau kelengkapan ulasan yang disampaikan oleh <i>reviewer</i> .	0,639	0,478	Valid
6.	Kepercayaan untuk mengandalkan informasi yang disampaikan oleh orang yang dikenal.	0,628	0,478	Valid
7.	Kepercayaan untuk mengandalkan informasi yang disampaikan oleh orang yang pernah berbincang sebelumnya	0,648	0,478	Valid
8.	Kepercayaan tamu terhadap <i>reviewer</i> yang memiliki kelompok usia yang sama	0,494	0,478	Valid
9.	Kepercayaan tamu terhadap <i>reviewer</i> yang memiliki jenis kelamin yang sama	0,486	0,478	Valid
10.	Kepercayaan tamu terhadap <i>reviewer</i> yang memiliki minat yang sama	0,715	0,478	Valid
11.	Pemahaman tamu mengenai internet dalam menggunakan social media, blogs, forum, dan lainnya).	0,590	0,478	Valid

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
12.	Frekuensi membaca ulasan atau <i>review</i> mengenai Sheraton Bandung Hotel & Towers sebelum melakukan keputusan menginap	0,810	0,478	Valid
13.	Menuliskan <i>review</i> online hotel yang pernah disinggahi	0,622	0,478	Valid
14.	Popularitas Sheraton Bandung Hotel & Towers berdasarkan <i>review</i> yang tersedia.	0,817	0,478	Valid
15.	Banyaknya <i>reviewer</i> yang menyimpulkan bahwa hotel ini memiliki reputasi yang bagus.	0,702	0,478	Valid
16.	Kepercayaan mengandalkan ulasan dengan peringkat sangat tinggi atau sangat rendah untuk hotel ini	0,534	0,478	Valid
17.	Kepercayaan mengandalkan banyaknya <i>reviewer</i> membahas mengenai Sheraton Bandung Hotel & Towers yang isi <i>review</i> nya berisi hal yang sama (Konsisten)	0,805	0,478	Valid
18.	Kepercayaan untuk mengandalkan opini yang ditulis di situs web <i>independent</i> (OTA, google <i>review</i> , trip advisor,dll).	0,762	0,478	Valid
19.	Kepercayaan untuk mengandalkan opini yang ditulis di situs web official Sheraton Bandung Hotel & Towers	0,543	0,478	Valid
20.	Kepercayaan tamu terhadap <i>review</i> mengenai produk <i>intangible</i> atau pengalaman <i>reviewer</i> terhadap	0,737	0,478	Valid

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	produk dari Sheraton Bandung Hotel & Towers.			
21.	Kepercayaan tamu terhadap keseluruhan <i>review</i> yang kompleks.	0,829	0,478	Valid
22.	Keinginan untuk menuliskan opini positif mengenai pengalaman menginap.	0,511	0,478	Valid
23.	Keinginan memberikan kesempatan orang lain merasakan pengalaman yang positif dengan memberikan saran.	0,671	0,478	Valid
Keputusan Menginap				
24.	Keputusan menginap Berdasarkan kemenarikan fasilitas hotel yang lebih unggul dibandingkan yang lain	0,669	0,478	Valid
25.	Keputusan Menginap Berdasarkan keberagaman jenis kamar yang ditawarkan.	0,872	0,478	Valid
26.	Keputusan Menginap Berdasarkan <i>Brand Image</i> .	0,809	0,478	Valid
27.	Keputusan Menginap Berdasarkan Popularitas hotel.	0,617	0,478	Valid
28.	Aksesibilitas yang mudah menuju lokasi hotel	0,586	0,478	Valid
29.	Kemudahan dalam proses check-in hotel	0,689	0,478	Valid
30.	Keputusan menginap berdasarkan keberagaman pemesanan kamar hotel yang ditawarkan.	0,750	0,478	Valid

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
31	Keputusan menginap berdasarkan pada saat saat akhir pekan (weekend)	0,497	0,478	Valid
32.	Keputusan menginap berdasarkan keputusan menginap pada saat hari biasa (weekday).	0,504	0,478	Valid
33.	Keputusan menginap berdasarkan saat hari libur atau hari besar tertentu (tanggal merah).	0,539	0,478	Valid
34.	keputusan menginap berdasarkan jumlah malam tamu menginap dalam setiap kunjungan	0,617	0,478	Valid

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.3 berisikan uji validitas menggunakan IBM SPSS 25 dengan menggunakan rumus *product moment* pearson yang hasilnya seluruh item pertanyaan di atas memenuhi syarat dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau disebut valid. Hasil dari uji validitas tersebut menghasilkan skor tertinggi yaitu 0,872 dan yang terendah adalah 0,486 dari hasil tersebut setiap item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian dan sudah dapat disebar untuk memenuhi proses penelitian.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Instrumen adalah alat ukur yang harus valid dan reliable karena sangat menentukan hasil dari penelitian tersebut. Pengujian dari reliabilitas merupakan pernyataan yang konsisten sepanjang waktu. Instrument yang tepat akan menciptakan data yang dapat di andalkan (Sugiyono, 2015). Pengujian Reabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*:

$$r_{II} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

(Abdullah, 2015:269)

Keterangan:

r_{II} : Reabilitas instrument penelitian

K : Jumlah pertanyaan per item

σ^2 : varian total

\sum_{ob2} : jumlah varian butir

Berikut adalah tahap – tahap untuk menguji reabilitas menggunakan IBM SPSS Statistic 25:

1. Mendistribusikan data ke excel lalu mengcopy data ke SPSS.
2. Membuka aplikasi SPSS lalu buka *data view*, dan *paste* data tersebut.
3. Klik *variable view* ubah kolom nama dengan nama variable.
4. Klik *analyze – scale – reliability analysis*, akan muncul jendela baru dan klik tanda panah untuk memindahkan data pada kolom kanan ke kolom kiri, pastikan pada model yang dipilih adalah alpha
5. Klik OK.

Syarat pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. $0,70 <$ nilai alpha maka seluruh item pertanyaan reliable.
2. $0,70 >$ nilai alpha maka seluruh item pertanyaan tidak reliable.

Uji reliabilitas instrumen dilakukan pada 30 responden. Menurut Amir (2015) dalam Dharma (2020) koefisien alfa dalam pengujian reliabilitas 0,70 yang dianggap sudah mapan dan stabil.

Berikut adalah hasil dari pengujian reabilitas menggunakan IBM SPSS *Statistics 25* pada Tabel 3.4:

TABEL 3. 4
HASIL UJI REABILITAS CRONBACH ALPHA

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Koefisien (<i>Cronbach Alpha</i>)	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,944	0,70	Reliabel
2.	Keputusan Menginap	0,858	0,70	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.4 menyatakan hasil uji reabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha* dan telah memenuhi syarat dimana nilai *cronbach alpha* > koefisien *cronbach alpha* yaitu 0,70 sehingga dapat dikatakan reliable. Untuk nilai *cronbach alpha* tertinggi yaitu pada variabel *electronic word of mouth* dengan skor 0,944 dan untuk variabel keputusan menginap mendapatkan skor 0,858

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Data yang dikumpulkan dan diperoleh dari lapangan diukur menggunakan teknik analisis data. Fungsi dari teknik analisis data adalah untuk menguji dan menjawab hipotesis yang diajukan serta memecahkan masalah penelitian. Oleh karena itu, teknik analisis ini diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat berdasarkan variabel dan indikator dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) Metode analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menjelaskan atau menggambarkan data yang dikumpulkan tanpa maksud untuk menarik kesimpulan secara umum atau generalisasi. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan atau menggambarkan analisis variabel dalam penelitian..

1. Analisis data deskriptif variabel *electronic word of mouth* di Sheraton Bandung Hotel & Towers melalui dimensi *type of website, source expertise, volume, valence, receiver expertise, source trustworthiness, perceived source similarity, nature of the product, tie strength*, dan *concern for others*.
2. Analisis data deskriptif variabel Keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers melalui indikator Pemilihan produk (*Product Choice*), Pemilihan merk (*Brand Choice*), Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*), Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*).

Penelitian ini menggunakan data deskriptif, untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dilakukan tabulasi data atau pemetaan data, yang digunakan untuk menghitung distribusi pada suatu data. Frekuensi yang telah dihitung akan dipersentasekan, untuk menghitung frekuensi persentase digunakan rumus sebagai berikut:

$$\%Total\ Skor = \frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal} \times 100\%$$

Keterangan:

Skor Aktual : Jumlah nilai seluruh item pertanyaan dari tanggapan responden dalam instrumen penelitian

Skor Ideal : Nilai tertinggi atau di asumsikan jika responden memilih skor tertinggi pada instrumen penelitian

Hasil perhitungan tersebut diinterpretasikan sesuai dengan tabel berikut:

TABEL 3. 5
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorangpun
2.	1%-25%	Sebagian Kecil
3.	26%-49%	Hampir Setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51%-75%	Sebagian Besar
6.	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: Ali (1985:184)

Klasifikasi per variabel per dimensi dinyatakan dalam persentase dari 0% - 100% Menggunakan analisis deskriptif dengan tahap – tahap sebagai berikut (Sugiyono, 2018:177):

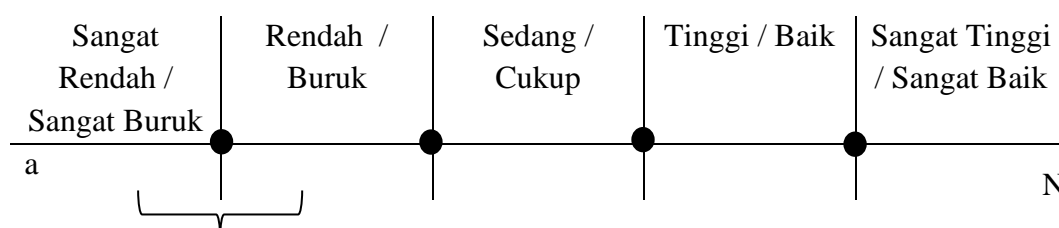
$$\text{Nilai Maksimum} = \frac{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item Pertanyaan}}{\text{Jumlah Responden}}$$

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

$$\text{Jarak Interval} = \frac{[\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}]}{\text{Skor Interval}}$$

$$\text{Persentase Skor} = \frac{[(\text{Total Skor}):\text{Nilai Maksimum}]}{x} \times 100$$

Perhitungan secara garis kontinum dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



Keterangan: b

a : Skor Minimum

b : Jarak Interval

Σ : Total Skor

N : Skor Ideal

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan setelah melakukan analisis deskriptif dan biasa dilakukan setelah seluruh data sudah terkumpul. Analisis data dilakukan dengan langkah – langkah berikut:

1. menyusun data
2. mengecek data, dilihat dari kelengkapan data responden, kelengkapan data yang merujuk ke tujuan penelitian
3. tabulasi data, dengan memberi skor kepada tiap item pertanyaan, dan menjumlahkan skor per item untuk disusun menjadi sebuah ranking pada tiap variabel.
4. Menganalisis data, proses pengelolaan data menggunakan rumus – rumus statistika untuk dianalisis dan menginterpretasikan data berdasarkan perhitungan.
5. Pengujian data, metode verifikatif yang dilakukan untuk pengujian data dalam penelitian ini, melalui analisis regresi linear sederhana.

Penelitian ini memiliki variabel *independent* yaitu *electronic word of mouth* (X) dan variabel *dependent* yaitu keputusan menginap (Y) untuk menguji variabel tersebut menggunakan regresi linear sederhana yang berfungsi untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan dari variabel independent dengan variabel dependent. Persamaan regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono, 2015:262)

Keterangan:

Y : Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan dalam penelitian ini yaitu 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 electronic word of mouth (Variabel X) dengan dimensi *source expertise*, *perceived source similarity*, *source trustworthiness*, *volume*, *receiver expertise*, *valence*, *tie strength*, *nature of the product*, *type of website*, *concern for others* merupakan variabel penyebab.

Teknik yang dilakukan dalam analisis regresi linear sederhana dengan beberapa prosedur yaitu:

1. Uji Asumsi Normalitas

Berfungsi untuk menentukan nilai residual distribusinya normal atau tidak. Model regresi yang baik harus terdistribusi secara normal. Prosedur yang pertama kali harus dipenuhi dalam melakukan regresi linear berganda adalah data harus terdistribusi secara normal, untuk mengetahui data tersebut terdistribusi secara normal dapat menggunakan rumus uji *kolmogrov smirnov*. *Kolmogrov smirnov* berfungsi perbandingan distribusi data yang akan di uji normalitasnya dengan data distribusi normal baku, dengan rumus:

$$D = |F_s(x) - F_t(x)|_{max}$$

Keterangan:

$p < 0,05$ data tersebut terdistribusi tidak normal

$p \geq 0,05$ data tersebut terdistribusi secara normal

2. Uji Asumsi Linearitas

Uji linearitas dirancang untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel yang diuji memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Tes ini merupakan persyaratan dalam analisis regresi linear. Regresi yang baik adalah regresi yang memiliki hubungan linearitas. Ketentuan dalam uji linieritas menggunakan *lack fit of test* sebagai berikut:

- Jika nilai *Deviation from linearity* $> 0,05$ artinya terdapat hubungan yang linearitas antara variabel *dependent* dengan variabel *independent*.
- Jika nilai *Deviation from linearity* $< 0,05$ artinya tidak terdapat hubungan yang linearitas antara variabel *dependent* dengan variabel *independent*.

Uji linearitas bisa pula menggunakan diagram *scatter plot* yang berfungsi untuk melihat pola hubungan antara dua variabel dengan melihat arah garis yang terbentuk, jika garis dari kiri ke kanan mengarah ke atas atau naik menandakan hubungan yang positif, sedangkan jika garis dari kiri ke kanan turun menandakan hubungan yang negatif.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya nilai dalam variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi adalah koefisien kuadrat dari koefisien korelasi. Rumus koefisien determinasi:

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

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

Mengintrepretasikan hasil dari koefisien determinasi untuk melihat gambaran korelasi pada penelitian ini menggunakan tabel sebagai berikut:

TABEL 3. 6
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
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

(Sugiyono, 2015:257)

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dalam pengujian data adalah menguji hipotesis. Hipotesis merupakan pernyataan dengan menghubungkan dua atau lebih variabel atau konsep secara logis, sehingga dapat digunakan sebagai kesimpulan sementara, pengujian hipotesis dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode statistik standar diuji dalam aplikasi dan hasil penelitian kuantitatif relatif mendekati kebenaran yang diharapkan. Oleh karena itu, orang akan lebih cenderung menerima penjelasan tes tentang bagaimana diterima atau ditolaknya suatu hipotesis penelitian (Abdullah, 2015). Rancangan yang digunakan dalam penarikan hipotesis adalah:

1. Secara Simultan

Penelitian ini diuji secara simultan menggunakan uji F atau analisis varians (ANOVA). Uji simultan atau uji F digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel *independent* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependent*. Dengan ketentuan dari uji f tersebut adalah:

- F hitung > F Tabel, berarti terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap.
- F hitung < F Tabel, berarti tidak terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap.

Rumus perhitungan uji F sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2015:266)

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independent

n : jumlah anggota data atau kasus

2. Secara Parsial

Penelitian ini di uji secara parsial menggunakan uji T. Pengujian secara parsial berfungsi untuk menguji pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Tingkat kesalahan 0,05 yang digunakan untuk perbandingan dengan hasil perhitungan. Ketentuan dari uji T sebagai berikut:

- $t_{tabel} < t_{hitung}$, berarti tidak terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap
- $t_{tabel} > t_{hitung}$, berarti terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap

Rumus perhitungan uji T sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2015:259)

Keterangan:

t : Distribusi t

r : Koefisien korelasi parsial

r^2 : Koefisien determinasi

n : jumlah data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : $\rho_{YX} = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan keputusan menginap.

H_a : $\rho_{YX} \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap.