

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa mengenai *Electronic Word of Mouth* dan keputusan menginap dari tamu di Hotel Kota Bandung. Objek penelitian yang menjadi *independent variable* atau variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth* (Variabel X) yang terdiri *Source expertise (X<sub>1</sub>)*, *source trustworthiness (X<sub>2</sub>)*, *homophily (X<sub>3</sub>)*, *receiver expertise (X<sub>4</sub>)*, *EWOM volume (X<sub>5</sub>)*, *EWOM valence (X<sub>6</sub>)*, *Type of website (X<sub>7</sub>)*, dan *Nature of the product (X<sub>8</sub>)*. Sedangkan yang menjadi *dependent variabel* atau variabel terikat yaitu *dependent variable* (variabel terikat) adalah keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu menginap, lama menginap, metode pembayaran.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu yang memutuskan menginap sekaligus mendapatkan informasi melalui *online review* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2016) 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 seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan menginap di hotel Kota Bandung.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2016), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai strategi *electronic word of mouth* dan keputusan menginap di hotel Kota Bandung.

Menurut Malhotra (2007:85) penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Cooper dan Schindler (2003:163) menjelaskan bahwa secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di hotel Kota Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa:

*Explanatory Survey* adalah dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

Berdasarkan penelitian tersebut Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Uma Sekaran (2016) operasional variabel adalah segala sesuatu yang dapat berbeda atau bervariasi nilai.

*Independent variable* yaitu *electronic word of mouth*(X) yang memiliki sembilan dimensi yaitu *Source expertise* ( $X_1$ ), *source trustworthiness* ( $X_2$ ), *homophily* ( $X_3$ ), *receiver expertise* ( $X_4$ ), *EWOM volume* ( $X_5$ ), *EWOM valence* ( $X_6$ ), *Type of website* ( $X_7$ ), dan *Nature of the product* ( $X_8$ ). Sedangkan keputusan menginap (Y) sebagai *dependent variable* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari pemilihan

*Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Amount, Purchase Timing, Payment Method.* Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1

## OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<b>Electronic Word Of Mouth (X)</b>	<i>Electronic word of mouth positive or negative statements made by potential customers, actual or previous customers about the product or company, available to many people and institutions via the internet</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 Abd-Elaziz (2015)	<i>Experience</i>	Tingkat keyakinan tamu akan ulasan yang disampaikan reviewers benar benar memiliki pengalaman menginap di Hotel Kota Bandung	Ordinal	III.1
		<i>Knowledge</i>	Tingkat keyakinan tamu akan pengetahuan yang dimiliki reviewers tentang hotel di kota Bandung	Ordinal	III.2
		<i>Ability on Judgement</i>	Tingkat keyakinan tamu bahwa reviewers memiliki kemampuan untuk menilai tentang hotel di kota Bandung	Ordinal	III.3
<b>Source Expertise (XI)</b>	Sejauh mana pembaca merasakan komunikator memberikan informasi yang valid tentang topik tertentu. Ruiterkamp dalam Abd-Elaziz (2015)	<i>Accurate</i>	Tingkat kepercayaan tamu akan ulasan	Ordinal	III.4

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>trustworthines</i> <i>s</i> <i>(X2)</i>	dorongan yang dirasakan sumber pesan untuk memberikan informasi yang akurat dan benar. Cheung and Thadani dalam Abd-Elaziz (2015)	<i>Length of Content</i>	situasi yang sama dari reviewers yang berbeda-beda menunjukkan tingkat keakuratan pelayanan hotel di kota Bandung Tingkat kepercayaan tamu akan panjangnya ulasan yang disampaikan reviewers dalam menceritakan pengalamannya secara detail	Ordinal	III.5
<i>Homophily</i> <i>(X3)</i>	Mendefinisikan sebagai kesamaan antara nilai dua orang, suka, tidak suka, dan pengalaman, De Bruyn dan Lilien dalam Abd-Elaziz (2015)	<i>Same Interest of Mine</i>	Tingkat kesenangan tamu akan ulasan tentang hotel tujuan yang sesuai dengan keinginannya	Ordinal	III.6
		<i>Same way that travel</i>	Tingkat kesenangan tamu akan ulasan yang melakukan perjalanan yang sama dengannya	Ordinal	III.7
<i>Receiver expertise</i> <i>(X4)</i>	Mendefinisikan sejauh mana seseorang merasa dirinya berpengetahuan, kompeten, terlatih, dan memiliki pengetahuan tentang media online. Adjei dalam Abd-Elaziz (2015)	<i>Familiar with all channels</i>	Tingkat pengetahuan tamu akan penggunaan internet ( social media, blogs, forums, riview sites...ect)	Ordinal	III.8
		<i>Review of the hotel</i>	Tingkat frekuensi membaca ulasan tentang hotel di kota Bandung sebelum memutuskan untuk menginap	Ordinal	III.9

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<b>EWOM volume (X5)</b>	Mendefinisikan tingkat kesadaran produk atau layanan. Litvin Cheung and Thadani dalam Abd-Elaziz (2015)	<i>Kepopuleran hotel dalam media sosial</i>	Tingkat jumlah reviewer yang mengulas tentang hotel di kota Bandung	Ordinal	III.10
		<i>Reputasi hotel dalam media sosial</i>	Terbantunya tamu secara cepat dalam memilih berbagai alternatif pilihan hotel dengan melihat ranking ulasan secara umum	Ordinal	III.11
<b>EWOM valence (X6)</b>	Mendefinisikan sejauh mana informasi dipertukarkan mencerminkan secara positif atau negatif pada produk yang bersangkutan Adjei dalam Abd-Elaziz (2015)	<i>Ratings for the hotel</i>	Tingkat kebiasaan tamu membaca review tertinggi atau terendah	Ordinal	III.12
		<i>Consistens reviewers</i>	Tingkat konsistensi tamu dalam membaca ulasan mengenai hotel di kota Bandung baik positif atau negatif	Ordinal	III.13
		<i>Ranking reviewers</i>	Tingkat kemudahan tamu dalam memilih berbagai alternatif hotel berbeda sesuai ranking review hotel	Ordinal	III.14
<b>Type of website (X7)</b>	Sifat situs web juga dapat mempengaruhi dampak dari rekomendasi yang diberikan Adjei Adjei dalam Abd-Elaziz (2015)	<i>Rely on reviews</i>	Tingkat kesukaan tamu melihat review melalui website hotel yang dituju dan pada website <i>online travel agent</i>	Ordinal	III.15
		<i>Reviews written</i>	Tingkat kepercayaan tamu pada ulasan yang tertulis di online review	Ordinal	III.16
		<i>Reviews experince product</i>	Tingkat kesukaan tamu akan membaca	Ordinal	III.17

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Nature of the product (X8)</i>	Mendefinisikan kecenderungan mereka mengandalkan rekomendasi orang lain saat mengambil keputusan Verhagen dalam Abd-Elaziz (2015)		ulasan tentang pengalaman reviewers.		
		<i>Reviews price product</i>	Tingkat kesukaan tamu akan membaca ulasan tentang hotel hotel yang menawarkan harga yang tinggi.	Ordinal	III.18
		<i>Reviews complex product</i>	Tingkat kesukaan tamu membaca ulasan yang sangat detail tentang hotel di kota Bandung	Ordinal	III.19
<b>Keputusan Menginap (Y)</b>	<i>Consumer buying behavior refers to the buying behavior of final customer-individuals and household who buy goods and service for personal consumption.</i> Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dan individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. ( Kotler, Bowen, Makens 2014:166)				
Pemilihan Produk	Pemilihan Merek	Citra hotel	Tingkat keputusan menginap berdasarkan citra hotel di Kota Bandung	Ordial	III.20
		Kepopuleran	Tingkat keputusan menginap berdasarkan kepopuleran hotel di Kota Bandung	Ordinal	III.21
		Rating	Tingkat keputusan menginap berdasarkan rating di <i>website</i> online travel agent Hotel Kota Bandung	Ordinal	III.22
Keputusan menginap ( Kotler, Bowen, Makens 2014:166)	Pemilihan penyalur	Reservasi	Tingkat keputusan menginap berdasarkan kemudahan untuk melakukan reservasi melalui Online Travel	Ordinal	III.23

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			Agent		
		Harga	Tingkat keputusan menginap berdasarkan harga yang ditawarkan <i>Online travel agent</i>		
		Ketersediaan kamar	Tingkat keputusan menginap berdasarkan Ketersediaan kamar yang ditawarkan <i>online travel agent</i>		
		Kemudahan melakukan reservasi	Tingkat keputusan menginap berdasarkan kenyamanan melakukan reservasi melalui <i>Online Travel Agent</i>	Ordinal	III.24
	Waktu Menginap	Menginap pada saat <i>weekday</i>	Tingkat keputusan menginap di Hotel Kota Bandung pada saat hari biasa ( <i>weekday</i> )	Ordinal	III.25
		Menginap pada saat <i>weekend</i>	Tingkat keputusan menginap di Hotel Kota Bandung pada saat akhir pekan ( <i>weekend</i> )	Ordinal	III.26
		Menginap pada libur nasional	Tingkat keputusan menginap di Hotel Kota Bandung pada hari libur nasional	Ordinal	III.27
		Menginap pada saat promosi	Tingkat keputusan menginap di Hotel Kota Bandung pada saat ada promosi	Ordinal	III.28
	Jumlah Pembelian	Kebutuhan menginap	Tingkat keputusan menginap di Hotel Kota Bandung berdasarkan	Ordinal	III.29

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			kebutuhan lamanya menginap.		
		Jumlah kamar	Tingkat keputusan menginap di Hotel Kota Bandung berdasarkan jumlah kamar yang dibutuhkan	Ordinal	III.30
	Metode Pembayaran	Keragaman	Tingkat keputusan tamu menginap di Hotel Kota Bandung berdasarkan keragaman metode pembayaran	Ordinal	III.31
		Kemudahan	Tingkat keputusan menginap di Hotel Kota Bandung berdasarkan kemudahan metode pembayaran	Ordinal	III.32

Sumber: Hasil pengolahan data 2020

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini tersiri atas dua jenis diantaranya data primer dan data sekunder. Menurut Uma Sekaran (2016) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yaitu data yang bersumber dan berupa data sebagai berikut :

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



No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tanggapan tamu Hotel mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> di Hotel Kota Bandung	Primer	Penyebaran Kuesioner pada Tamu yang mendapatkan informasi melalui <i>Online Review</i>
2.	Tanggapan tamu Hotel mengenai keputusan menginap di Hotel Kota Bandung	Primer	Penyebaran Kuesioner pada Tamu yang mendapatkan informasi melalui <i>Online Review</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2020

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis.

Menurut Uma Sekaran (2016), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu individu yang melakukan pemesanan kamar di Hotel Kota Bandung

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap dan yang melakukan reservasi melalui *OTA* di Hotel Kota Bandung yang berjumlah sebanyak 16.002 pada tahun 2019.

#### 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 (2016) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian sub kelompok atau 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 penjelasan di atas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Tabachnick dan Fidel (2013:123), mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:  $m$  = jumlah variabel

$N$  = jumlah sampel

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

$$N \geq 50 + m$$

$$N \geq 50 + 8$$

$$N \geq 58$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 58 orang responden. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 58 orang responden

#### **3.2.4.3 Teknik Sampling**

Charles Stangor (2011: 110) berpendapat bahwa teknik sampling mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek penelitian, biasanya digunakan untuk tujuan membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu.

Menurut Maholtra (2009: 375), sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *probability* dan *non-probability*. Sampel *probability* merupakan sampel yang dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non-probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *purposive sampling*. Menurut Mark. L Benson et al (2012: 250) menyatakan bahwa dalam teknik *purposive sampling*, subjek dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang dipilih memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut yaitu tamu yang mendapatkan informasi melalui *online review* Hotel Kota Bandung

#### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Uma Sekaran (2016), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

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 Hotel Kota 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 *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Hotel Kota Bandung. Dan hasil observasi yang diteliti bahwa peneliti melihat dari media sosial *e-commerce* yang dimiliki Hotel Kota Bandung bahwa terdapat informasi, komentar positif dan negatif yang ditulis oleh tamu.
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 *electronic word of mouth* pada Hotel Kota Bandung dan keputusan menginap. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selembar kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil. Disini penulis menyebarkan kuisisioner melalui instagram, email atau media social yang lain dikarenakan telah terjadi wabah pandemik COVID-19 (virus corona) mengharuskan seluruh masyarakat Bandung bahkan dunia untuk tetap di rumah saja.
4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *electronic word of mouth* dan keputusan menginap. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

### **1.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Berdasarkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, maka kesungguhan tamu untuk menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil peneliti social sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, apabila alat ukur yang dipakai tidak valid atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang diperoleh tidak akan mampu menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal ini diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan realibilitas.

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data adalah gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi data persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Angka-angka ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*). Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*). 23 for windows.

#### **1.2.6.1 Pengujian Validitas**

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Kriteria utama data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif. Menurut Uma Sekaran (2016) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Sugiyono (2013, hlm 121) berpendapat bahwa instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang diukur harus memiliki validitas eksternal dan internal.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008:110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. 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 : Wijaya (2012:52)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Korelasi skor item dan skor total item

$n$  = Jumlah responden

$x$  = Skor per item dalam variabel

$y$  = Skor total item dalam variabel

$\sum x$  = 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

Namun pada penelitian ini, menguji validitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service*

*Solution) 23 for Windows* Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic ( Statistical Product for Service Solution ) 23.0 for windows* adalah sebagai berikut :

1. Distribusi data pada *excel*, *copy* ke *SPSS* di *dataview*.
2. Klik *variabel view* lalu isi kolom *name* dengan nama item pertanyaan.
3. Klik *analyze, corelate, bivariate*
4. Keluar jendela baru pada layar, selanjutnya pidahkan seluruh data pada kolom kiri ke kolom *variables*.
5. Tentukan uji *Correlate*, contreng *Pearson* pada *Correlate Coefesien* dan tekan *Ok*.
6. Maka hasil *validitas* akan muntuk di *output*.

Keputusan pengujian validitas responden mennggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai *r* dibandingkan 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  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 tamu dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

Adapun dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *electronic word of mouth* yang terdiri dari *source expertise*, *source trustworthness*, *receiver expertise*, *volume of ewom*, *valence of ewom*, *type of website*, dan *nature of the product* sebagai variabel X dan keputusan menginap sebagai variabel Y. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Statistic 23 for windows*. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
----	------------	--------------	-------------	------------

<b>Source Expertise</b>				
1.	Reviewers benar benar memiliki pengalaman menginap di hotel di Kota Bandung	0.489	0.361	Valid
2.	Pengetahuan yang dimiliki reviewers tentang hotel di Kota Bandung	0.853	0.361	Valid
3.	Reviewers memiliki kemampuan untuk menilai tentang hotel di Kota Bandung	0.774	0.361	Valid
<b>Source Trustworthiness</b>				
4.	Ulasan situasi yang sama dari riviewers yang berbeda-beda menunjukkan tingkat keakuratan pelayanan di hotel di Kota Bandung	0.803	0.361	Valid
5.	Panjang ulasan yang disampaikan reviewers dalam menceritakan pengalamannya secara detail	0.804	0.361	Valid
<b>Homophily</b>				
6.	Senang akan ulasan yang memiliki minat yang sama	0.761	0.361	Valid
7.	Senang akan ulasan tentang hotel tujuan yang sesuai dengan keinginannya	0.886	0.361	Valid
<b>Receiver Expertise</b>				
8.	Pengetahuan akan penggunaan internet ( <i>social media, blogs, review sites, online travel agent...etc</i> )	0.494	0.361	Valid
9.	Frekuensi membaca ulasan tentang hotel di kota Bandung sebelum memutuskan untuk menginap	0.799	0.361	Valid
<b>EWOM Volume</b>				
10.	Jumlah reviewer yang mengulas tentang hotel di kota Bandung	0.958	0.361	Valid
11.	Ranking dan rekomendasi reviewer yang menunjukkan reputasi mengenai hotel di kota Bandung	0.953	0.361	Valid
<b>EWOM Valence</b>				
12.	Kebiasaan membaca rating review tertinggi atau terendah	0.655	0.361	Valid
13.	Konsistensi dalam membaca ulasan mengenai hotel di kota Bandung baik positive/negative	0.862	0.361	Valid
14.	Terbantu secara cepat dalam memilih berbagai alternatif pilihan hotel dengan	0.779	0.361	Valid



melihat ranking dan ulasan secara umum

<b>Type of Website</b>				
15.	Intensitas lebih mengandalkan <i>review</i> melalui <i>website</i> hotel yang dituju daripada <i>website online travel agent</i>	0.881	0.361	Valid
16.	percaya pada ulasan yang tertulis di online review	0.869	0.361	Valid
<b>Nature of Product</b>				
17.	Suka akan membaca ulasan tentang hotel dan pengalaman reviewers secara detil	0.782	0.361	Valid
18.	Suka akan membaca ulasan tentang hotel dan pengalaman reviewers secara detil	0.741	0.361	Valid
19.	Suka membaca secara detil ulasan tentang hotel di kota Bandung	0.744	0.361	Valid
<b>Pemilihan Produk</b>				
20.	Keputusan menginap berdasarkan keunggulan kamar di hotel di kota Bandung	0.564	0.361	Valid
21.	Keputusan menginap berdasarkan keragaman jenis kamar yang tersedia	0.813	0.361	Valid
22.	Keputusan menginap berdasarkan kelengkapan fasilitas pendukung di hotel di kota Bandung	0.602	0.361	Valid
<b>Pemilihan Merek</b>				
23.	Keputusan menginap berdasarkan citra hotel di kota Bandung	0.479	0.361	Valid
24.	Keputusan menginap berdasarkan kepopuleran hotel di kota Bandung	0.846	0.361	Valid
25.	Keputusan menginap berdasarkan rating hotel di kota Bandung menurut website online travel Agent	0.761	0.361	Valid
<b>Pilihan Distribusi</b>				
26.	Keputusan menginap berdasarkan kemudahan untuk melakukan pemesanan melalui online travel agent	0.667	0.361	Valid
27.	Keputusan menginap berdasarkan kenyamanan melakukan pemesanan melalui online travel agent	0.522	0.361	Valid
<b>Waktu menginap</b>				
28.	Keputusan menginap di hotel di kota Bandung pada saat hari biasa (weekday)	0.655	0.361	Valid

29.	Keputusan menginap di hotel di kota Bandung pada saat akhir pekan (weekend)	0.499	0.361	Valid
30.	Keputusan menginap di hotel di kota Bandung pada hari libur nasional	0.711	0.361	Valid
31.	Keputusan menginap di hotel di kota Bandung pada saat promosi	0.858	0.361	Valid
<b>Lama Menginap</b>				
32.	Keputusan menginap di hotel di Kota Bandung berdasarkan kebutuhan lamanya menginap	0.737	0.361	Valid
33.	Keputusan menginap di hotel di Kota Bandung berdasarkan frekuensi menginap dalam setiap kunjungan	0.839	0.361	Valid
<b>Metode Pembayaran</b>				
34.	Keputusan menginap di hotel di Kota Bandung berdasarkan keragaman metode pembayaran	0.570	0.361	Valid
35.	Keputusan menginap di hotel di Kota Bandung berdasarkan kemudahan metode pembayaran	0.403	0.361	Valid

### Pengujian Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (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. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang memberikan hasil pengukuran yang terpercaya. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan :  $r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varian total

$\sigma_1^2$  : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :  $n$  : Jumlah responden

$x$  : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan program *IBM SPSSStatistic (Statistical Product for Service Solutions) 23.0 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 ditentukan dengan menggunakan ketentuan sbagai berikut:

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

Pengujian reliabilitas instrument diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) dengan menggunakan program SPSS *Statistic 23.0 for windows*, diketahui

bahwa semua variabel *reliable* hal ini dikarenakan  $C\sigma$  masing-masing variable lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,70. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian pada tabel 3.3

TABEL 3.4  
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	Ket
1	<i>Electronic word of Mouth</i>	0,703	Reliabel
2	Keputusan Menginap	0,734	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2020 (menggunakan SPSS 23 for windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil pengolahan data kuesionar pengukuran reliabilitas untuk variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Keputusan Menginap* dinyatakan reliabel karena skor lebih besar dibandingkan dengan  $C\sigma_{tabel}$  yang bernilai 0.700.

### 3.2.6 Rancangan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013:428).

#### 3.2.6.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk melihat faktor penyebab. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat yang selanjutnya 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 (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.
  - e) Presentasi skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

Analisis data deskriptif tersebut diatas digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian, yaitu sebagai berikut.

7. Analisis data deskriptif tentang *electronic word of mouth* di Hotel Kota Bandung yang terdiri dari *source expertise, source trustworthness, homophily, tie strenght, receiver expertise, volume of ewom, valence of ewom, type of website, nature of the product*
8. Analisis data deskriptif tentang keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu menginap, lama menginap, metode pembayaran.

### 3.2.6.2 Rancangan Analisis data Verifikatif

**KRESNA BINAWAN, 2021**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL DI KOTA BANDUNG**

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

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal yang dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012: 277).

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. Menyusun data

Mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui karakteristik responden.

2. Tabulasi data

Kegiatan ini meliputi memberi skor pada setiap item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Menganalisis data

Proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

4. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen ( X ) yaitu *Electronic word of mouth* yang terdiri dari *source expertise*, *source trustworthness*, *receiver expertise*, *volume of ewom*, *valence of ewom*, *type of website*, *nature of the product*. Sedangkan variabel dependen ( Y ) yaitu keputusan menginap. Kegiatan analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. *Method Successive Interval* (MSI).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah ordinal scale yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian.

Skala ordinal ini perlu di transformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method 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 di peroleh 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:

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

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisi regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel independent ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8,$ ) terhadap variabel dependent ( $Y$ ) untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan kausal antara dua atau lebih variabel independent. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Adapun langkah-langkah dalam menghitung analisis regresi berganda dengan menentukan model persamaan regresi berganda. Perumusan persamaan regresi berganda sembilan variabel bebas sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan ( keputusan menginap)

a = harga Y bilang X = 0

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka terjadi kenaikan dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

$X_1 = \text{Source expertise}$

$X_2 = \text{Source trustworthiness}$

$X_3 = \text{Homophily}$

$X_4 = \text{Receiver expertise}$

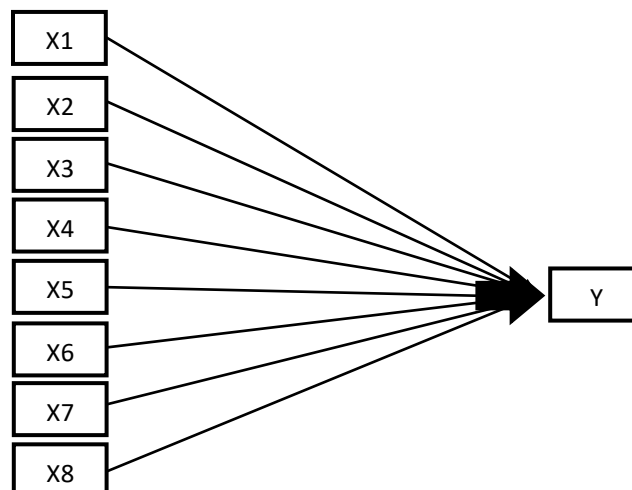
$X_5 = \text{Ewom volume}$

$X_6 = \text{Ewom valence}$

$X_7 = \text{Type of website}$

$X_8 = \text{Nature of the product}$

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub 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 LINIER BERGANDA**



Keterangan :

- $X_1$ = *Source expertise*
- $X_2$ = *Source trustworthiness*
- $X_3$ = *Homophily*
- $X_4$ = *Receiver expertise*
- $X_5$ = *Ewom volume*
- $X_6$ = *Ewom valence*
- $X_7$ = *Type of website*
- $X_8$ = *Nature of the product*

Dalam melakukan teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

a. 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*.

b. 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.

c. 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).

#### d. 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.

### 3. 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.

#### 4. 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

### 3.2.7 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis 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  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

### 1. Secara Simultan

$H_0$  :  $PYX = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap .

$H_a$  :  $PYX \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan : R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah predictor

n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

### 2. Secara Parsial

A.  $H_0$  :  $PYX_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Source expertise* terhadap keputusan menginap

$H_a$  :  $PYX_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Source expertise* terhadap keputusan menginap.

B.  $H_0$  :  $PYX_2 = 0$ , 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.  $H_0 : PYX_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *tie strenght* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_3 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *tie strenght* terhadap keputusan menginap.
- D.  $H_0 : PYX_4 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *homophily* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_4 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *homophily* terhadap keputusan menginap.
- E.  $H_0 : PYX_5 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *receiver expertise* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_5 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *receiver expertise* terhadap keputusan menginap.
- F.  $H_0 : PYX_6 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Ewom volume* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_6 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Ewom volume* terhadap keputusan menginap.
- G.  $H_0 : PYX_7 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Ewom valence* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_7 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Ewom valence* terhadap keputusan menginap.
- H.  $H_0 : PYX_8 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *type of website* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_8 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *type of website* terhadap keputusan menginap.
- I.  $H_0 : PYX_9 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Nature of the product* terhadap keputusan menginap.  
 $H_a : PYX_9 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Nature of the product* terhadap keputusan menginap.