

kuesioner penelitian. Untuk lebih jelasnya operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Sub-Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
<i>eWOM(X)</i>	Merubah perspektif komunikasi dari <i>one-to-many</i> yaitu Sender-Message-Receiver (SMR) menjadi komunikasi <i>many-to-many</i> . Benckendorff, Sheldon & Fesenmaier (2014)	Sender	Motives	Interaksi sosial	Ordinal
				Ekonomi	
				Nilai simpati	
				Aktualisasi diri	
			Appearance	Visual Information	
		Credibility	Ulasan mengenai produk diulas secara <i>expertise</i> (mendalam)		
		Message	Relevance	Informasi dalam ulasan yang diberikan bermanfaat/berguna	
			Accuracy	Kebenaran informasi yang diberikan	
				Informasi dalam ulasan yang diberikan dapat dipercaya (<i>reliable</i>)	
			Timeliness	Informasi dalam ulasan yang diberikan merupakan berita terbaru/ <i>up-to-date</i>	
			Completeness	Informasi dalam ulasan yang diberikan berkualitas	
				Informasi dalam ulasan yang diberikan bersifat luas dan lengkap	
			Receiver	Experience	

				media	
			<i>Cognitive</i>	Keputusan berkaitan dengan ulasan	
			<i>Response</i>	Menolak	
				Disimpan dalam ingatan	
				Membagikan ke orang lain	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu Kotler (2009:184)	Pengenalan Masalah		Tingkat kebutuhan konsumen	Ordinal
		Pencarian Informasi		Tingkat pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	
		Evaluasi Alternatif		Tingkat respon pembelian	
		Keputusan Pembelian		Tingkat keputusan pembelian	
		Perilaku Pasca Pembelian		Tingkat dorongan pembelian ulang	

3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) “populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu”. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Hal ini dapat berbentuk sebuah kejadian, sekelompok orang tertentu, dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Grand Tjokro Bandung dengan jumlah populasi tidak diketahui (*infinite population*).

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:118.127) “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Teknik pengambilan sample dibagi menjadi dua, yaitu secara random (*random sampling/probability sampling*) dan non random (*non random sampling/non probability sampling*). Altinay dan Paraskevas (2008) menjelaskan bahwa “*judgemental sampling* (juga disebut *purposive* atau *expert sampling*) adalah bentuk kenyamanan sampling dimana peserta dipilih sendiri dari populasi yang mudah diakses”. Jenis teknik pengambilan sampel ini sesuai jika populasi yang akan diteliti sulit ditemukan, atau jika beberapa anggotanya dianggap lebih tepat (berpengetahuan, berpengalaman, dll). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu tamu yang menginap di Grand Tjokro Bandung. Menurut Widiyanto dalam Ayu (2014:47) “formula yang dapat digunakan dalam penelitian ini untuk sampel yang tidak diketahui dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan

(penentuan sampel persen pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1,96$)

Moe= *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.Maka berdasarkan rumus diatas penulis mendapatkan hasil sebesar 96,04 sampel, untuk memberikan suatu kemudahan bagi penelitian ini maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden, jumlah ini sudah dapat dikatakan *representative* karena sudah lebih besar dari batas minimum sampel.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Data yang penulis peroleh dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data. Data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dengan metode angket atau kuesioner terhadap konsumen atau tamu menginap di Grand Tjokro Hotel Bandung
2. Data sekunder menurut Sugiyono (2014:14) adalah "Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen". Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk laporan tertulis, rekaman, jurnal, internet yang secara keseluruhan berkaitan dengan topik penelitian. Data ini bersumber dari data pemesanan hotel yang ada di Grand Tjokro Hotel Bandung.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang

terdapat diruang kepustakaan, seperti catatan perkuliahan, buku-buku, jurnal, laporan, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan permasalahan penelitian.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan penulis dengan cara langsung meneliti pada objek yang diteliti dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara langsung. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada pengunjung di Grand Tjokro Hotel Bandung.

3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.5.1. Rancangan Analisis

Dalam menganalisa data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua metode analisa data, yaitu sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Menurut Ulber, 2012:336) “Statistik deskriptif bertujuan untuk menampilkan data hasil penelitian yang tersusun dalam tabel untuk dianalisis secara deskriptif yang dengan mudah dimengerti dengan kata lain meringkas suatu informasi dari data numerik dengan mendeskripsikan”

Pada penelitian ini, responden dapat mengisi skala penilaian dari pernyataan yang ada pada angket dengan tanda centang (√) untuk dapat menggambarkan/mengumpulkan data-datayang akan digunakan untuk menganalisa ada tidaknya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Grand Tjokro Hotel Bandung.

Altinay dan Paraskevas (2008:53) menyebutkan bahwa variabel dapat diukur dengan menggunakan sejumlah skala yang berbeda, skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *skala Likert*. Untuk mendapatkan hasil dari kuesioner agar dapat diolah dan dianalisis, maka skala yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- Sangat setuju 5
- Setuju 4
- Cukup setuju 3
- Tidak setuju 2
- Sangat tidak setuju 1

Tabel 3. 2 Interval Kriteria Kuesioner

No.	Interval	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
2	1,81 – 2,60	Tidak baik
3	2,61 – 3,40	Kurang baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat baik

2. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasari oleh suatu hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat memprediksi dengan menggunakan satu variabel independen tunggal. Ini digunakan untuk memberikan kejelasan mengenai pengaruh antara faktor-faktor *electronic word of mouth* sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Persamaan

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

umum analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Keterangan:

X : *Electronic Word of Mouth*(nilai tertentu)

Y : Keputusan Pembelian (nilai yang diprediksi)

b₀ : Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b₁ : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Pengujian statistik yang harus dilakukan dalam regresi linear sederhana yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi untuk melakukan analisis regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linieritas.

Menurut Ghazali (2014:154) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, sehingga jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil dan uji normalitas yang peneliti gunakan adalah uji statistik”.

Selanjutnya adalah uji t untuk menguji apakah variabel sosial media memiliki dampak pada variabel tingkat kunjungan. Sugiyono (2008: 244) “uji t merupakan uji untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi

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

variabel terikat”.

Untuk mengetahui apakah variabel koefisien korelasi r signifikan atau tidak, maka akan dilakukan uji t hitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r_{xy}^2)}}$$

Keterangan:

t : Statistik uji korelasi (hitung)

r : Koefisien korelasi

n : banyaknya sampel

r² : Koefisien determinasi

Dalam menguji apakah hipotesis yang diajukan sesuai atau tidak, terdapat dasar dasar dalam uji-t yaitu:

- Jika (t hitung) ≤ (t tabel), maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- Jika (t hitung) > (t tabel), maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

3.5.2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), dengan korelasi *pearson* yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan linear dan tidak pada hubungan non linear.

Sementara kriteria pemanfaatan dijelaskan sebagai berikut:

- > Jika nilai r > 0 artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin kecil nilai variabel x, maka makin besar nilai variabel y atau makin kecil nilai variabel x, makin kecil pula pada nilai variabel y.

- > Jika nilai $r < 0$ artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel x , maka makin besar nilai variabel y atau makin kecil nilai variabel x , makin kecil pula pada nilai variabel y .
- > Jika $r = 0$ artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel x dan variabel y .
- > Jika $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna yaitu berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke 0 maka garis makin tidak lurus.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien yang telah diketahui besarnya, maka dapat berpedoman pada tabel dibawah ini.

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 - 0,19	Hubungan rendah sekali
0,20 - 0,39	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 - 0,59	Hubungan yang cukup berarti
0,60 - 0,79	Hubungan yang tinggi
0,80 - 1,00	Hubungan yang sangat tinggi

3.5.3. Analisis Koefisien Determinasi

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X . Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan

oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Menurut Santoso dalam buku (Priyatno, 2008:81), “Adjusted R square adalah R square yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari R square dari angka ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R2 sebagai koefisien determinasi”. Berikut rumus untuk analisis koefisien determinasi

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

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = kuadrat koefisien korelasi

3.5.4. Pengujian Hipotesis

Untuk menentukan H_0 ditolak atau diterima adalah dengan,

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan begini maka H_1 diterima.

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Dengan kata lain apabila $H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian.

Apabila $H_1 : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Grand Tjokro Bandung

Hotel Grand Tjokro Bandung yang tergabung di Grand Tjokro Hotels Indonesia dan dibawah manajemen SAS Hospitality memperkenalkan diri kepada publik sebagai hotel bintang empat yang berdiri di Bandung. Hotel Grand Tjokro Bandung adalah hotel ke enam yang diperkenalkan oleh Grand Tjokro Hotels Indonesia setelah Grand Tjokro Klaten, Grand Tjokro Yogyakarta, Tjokro Style Yogyakarta, Grand Tjokro Jakarta, Grand Tjokro Pekanbaru, Grand Tjokro Balikpapan dan Grand Tjokro Samarinda.

Pembukaan diadakan pada Hari Kamis, 17 Desember 2015. Acara yang berlangsung di Ballroom Grand Tjokro Bandung dihadiri oleh Ir. H. Iming Ahmad, Msi, sebagai Assisten Adm. Perekonomian dan Pembangunan didampingi para staffnya, para undangan owner, media, relasi, dan warga sekitar hotel. Bapak Ir. H. Iming Ahmad, Msi, ikut meresmikan pembukaan hotel dengan menggunting pita bersama dengan owner dan direktur Grand Tjokro Bandung. Hotel Grand Tjokro Bandung yang tergabung di Grand Tjokro Hotels Indonesia adalah hotel bintang empat yang baru berdiri di Bandung. Hotel Grand Tjokro Bandung terletak di lokasi yang strategis, di jalan protokol kota Bandung yang legendaris, “Jalan Cihampelas”.

Lokasi yang strategis di Jl Cihampelas no 211-217 Bandung, dimana hotel ini dikelilingi oleh destinasi wisata kota Bandung diantaranya teras cihampelas, pusat penjualan jeans, mall dan oleh-oleh khas Bandung.

Mengusung konsep modern yang dipadukan dengan unsur budaya lokal, Hotel Grand Tjokro Bandung memiliki fasilitas kamar yang beragam.

Grand Tjokro Hotel Bandung terdiri dari 268 kamar dengan fasilitas lengkap dan modern yang menjadi pilihan terbaik untuk bisnis, leisure, ataupun liburan keluarga. Total 268 kamar yang tersedia dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang modern, mewah dan sangat lengkap seperti televisi 42” LED, International TV Channels, wi-fi internet akses, electronic key card, security cameras, executive work desk, laptop size deposit box, air conditioning dengan individual thermostat control, coffee & tea making facilities, mini bar, rainshower bathroom.

Terdapat 6 (enam) jenis kamar tersedia sebagai berikut : Superior, Deluxe, Premier, Family Suite, Junior Suite dan Tjokro Suite

Adapun fasilitas lain yang ditawarkan oleh pihak hotel adalah;

- Conference dan Banquet Facility
- International all-day dining restaurant
- Rooftop swimming pool dan area bermain pasir untuk anak
- fitness center, Spa & Wellness
- Lobby Lounge and Excecutive Club Lounge
- Coffee Bar

- Smoking & Non-Smoking floor
- shuttle service, car rental service
- kids corner
- Mini zoo
- Kebun bunga

Grand Tjokro Hotel Bandung juga menyediakan berbagai ruang rapat yang disesuaikan untuk kebutuhan tamu, mulai dari pertemuan kecil maupun besar, terdapat 25 jenis ruang pertemuan yang dilengkapi dengan audio visual modern beserta perlengkapan ruang rapat atau pertemuan lainnya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis eWOM di Grand Tjokro Hotel Bandung

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis data kuesioner dari 100 responden yang sedang menginap di Grand Tjokro Hotel Bandung mengenai eWOM. Dimensi yang digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis eWOM yaitu teori yang dikemukakan oleh Benckendorff, Sheldon & Fesenmaier (2014:53), diantaranya: *Motives, Appearance, Credibility, Relevance, Accrancy, Timeliness, Completeness, Experience, Cognitive, dan Response*

Berikut ini hasil analisis dari kuesioner yang telah disebar mengenai eWOM berdasarkan masing-masing dimensi, sebagai berikut:

4.2.1.1 Sender

1. *Motives*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *motives*, sebagai berikut :

a. Interaksi Sosial

Tabel 4. 1 Tanggapan responden mengenai interaksi sosial

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	72	72	360
Setuju	4	8	8	32
Cukup Setuju	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	8	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	100	432

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator interaksi sosial yang menyatakan bahwa sebanyak 72 responden (72%) memilih sangat setuju, 8 responden (8%) memilih setuju, 6 responden (6%) memilih cukup setuju, 8 responden (8%) memilih tidak setuju dan 6 responden (6%) sangat tidak setuju.

b. Ekonomi

Tabel 4. 2 Tabel responden mengenai indikator ekonomi

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	58	58	290
Setuju	4	33	33	132
Cukup Setuju	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	100	444

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator ekonomi, bahwa sebanyak 58 responden (58%) memilih sangat setuju, 33 responden (33%) memilih setuju, 6 responden (6%) memilih cukup setuju, 1 responden (1%) memilih tidak setuju dan 2 responden (2%) sangat tidak setuju.

c. Nilai Simpati

Tabel 4. 3 Tabel responden indikator nilai simpati

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	29	29	145
Setuju	4	61	61	244
Cukup Setuju	3	10	10	30
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	419

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator nilai simpati yang menyatakan bahwa sebanyak 29 responden (29%) memilih sangat setuju, 61 responden (61%) memilih setuju, dan 10 responden (10%) memilih cukup setuju.

d. Aktualisasi Diri

Tabel 4. 4 Tabel responden mengenai indikator aktualisasi diri

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	22	22	110
Setuju	4	57	57	228
Cukup Setuju	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Jumlah		100	100	385

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator aktualisasi diri yang menyatakan bahwa sebanyak 22 responden (22%) memilih sangat setuju, 57 responden (57%) memilih setuju, 12 responden (12%) memilih cukup setuju, 2 responden (2%) memilih tidak setuju dan 7 responden (7%) sangat tidak setuju.

2. *Appearance*

Pada dimensi *appearance*, peneliti mengajukan satu pernyataan, berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *appearance*, sebagai berikut:

a. *Visual Information*

Tabel 4. 5 Tanggapan responden mengenai visual information

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	38	38	152
Cukup Setuju	3	25	25	75
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	100	404

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator *visual information* yang menyatakan bahwa sebanyak 35 responden (35%) memilih sangat setuju, 38 responden (38%) memilih setuju, 25 responden (25%) memilih cukup setuju dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju.

3. *Credibility*

Pada dimensi *credibility*, peneliti mengajukan satu pernyataan, berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *credibility*, sebagai berikut:

a. Ulasan Produk Mendalam

Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk mendalam

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	44	44	176
Cukup Setuju	3	32	32	96
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	388

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk mendalam yang menyatakan bahwa sebanyak 23 responden (23%) memilih sangat setuju, 44 responden (44%) memilih setuju, 32 responden (32%) memilih cukup setuju dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju

4.2.1.2 Message

1. *Relevance*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *relevance*, sebagai berikut:

a. Ulasan Produk Bermanfaat

Tabel 4. 7 Tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk bermanfaat

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	27	27	135
Setuju	4	38	38	152
Cukup Setuju	3	33	33	99
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	390

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk bermanfaat yang menyatakan bahwa sebanyak 27 responden (27%) memilih sangat setuju, 38 responden (38%) memilih setuju, 33 responden (33%) memilih cukup setuju dan 2 responden (2%) tidak setuju.

2. *Accuracy*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *accuracy*, sebagai berikut:

a. Kebenaran Informasi

Tabel 4. 8 Tanggapan responden mengenai kebenaran informasi

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	41	41	164
Cukup Setuju	3	28	28	84
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	403

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden mengenai indikator kebenaran informasi sebanyak 31 responden (31%) memilih sangat setuju, 41 responden (41%) memilih setuju, dan 28 responden (28%) memilih cukup setuju.

b. Ulasan Dapat Dipercaya

Tabel 4. 9 Tanggapan responden mengenai kebenaran informasi

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	45	45	180
Cukup Setuju	3	32	32	96
Tidak Setuju	2			0
Sangat Tidak Setuju	1			0
Jumlah		100	100	391

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator ulasan dapat dipercaya bahwa sebanyak 23 responden (23%) memilih

sangat setuju, 45 responden (45%) memilih setuju, dan 32 responden (32%) memilih cukup setuju.

3. *Timeliness*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *timeliness*, sebagai berikut:

a. Ulasan Produk *Up-to-date*

Tabel 4. 10 Tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk up-to-date

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	45	45	180
Cukup Setuju	3	30	30	90
Tidak Setuju	2			0
Sangat Tidak Setuju	1			0
Jumlah		100	100	395

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk up to date bahwa sebanyak 25 responden (25%) memilih sangat setuju, 45 responden (45%) memilih setuju, dan 30 responden (30%) memilih cukup setuju.

4. *Completeness*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *completeness*, sebagai berikut:

a. Ulasan Produk Berkualitas

Tabel 4. 11 Tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk berkualitas

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	34	34	170
Setuju	4	37	37	148
Cukup Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	399

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk berkualitas yang menyatakan bahwa sebanyak 34 responden (34%) memilih sangat setuju, 37 responden (37%) memilih setuju, 23 responden (23%) memilih cukup setuju, dan 6 responden (6%) memilih tidak setuju.

b. Ulasan Produk Luas dan Lengkap

Tabel 4. 12 Tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk berkualitas

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	36	36	180
Setuju	4	37	37	148
Cukup Setuju	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1			0
Jumlah		100	100	406

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk luas dan lengkap yang menyatakan bahwa sebanyak 36 responden (36%) memilih sangat setuju, 37 responden (37%) memilih setuju, 24 responden (24%) memilih cukup setuju, dan 3 responden (3%) memilih tidak setuju.

4.2.1.3 Receiver

1. *Experience*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *experience*, sebagai berikut:

a. Menggunakan media sosial

Tabel 4. 13 Tanggapan responden mengenai indikator menggunakan media sosial

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	30	30	120
Cukup Setuju	3	27	27	81
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	100	402

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator menggunakan media sosial yang menyatakan bahwa sebanyak 39 responden (39%) memilih sangat setuju, 30 responden (30%) memilih setuju, 27 responden (27%) memilih cukup setuju, 2 responden (2%) memilih tidak setuju, dan 2 responden (2%) memilih sangat tidak setuju.

responden (27%) memilih cukup setuju, 2 responden (2%) memilih tidak setuju, dan 2 responden (2%) memilih sangat tidak setuju.

2. *Cognitive*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *cognitive*, sebagai berikut:

a. Keputusan Berkaitan dengan Ulasan

Tabel 4. 14 Tanggapan responden mengenai indikator keputusan berkaitan dengan ulasan

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	37	37	185
Setuju	4	36	36	144
Cukup Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total	jumlah	100	100	402

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator keputusan berkaitan dengan ulasan yang menyatakan bahwa sebanyak 37 responden (37%) memilih sangat setuju, 36 responden (36%) memilih setuju, 23 responden (23%) memilih cukup setuju dan 4 responden (4%) memilih sangat tidak setuju.

3. *Response*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *reponse*, sebagai berikut:

a. Tidak percaya Ulasan

Tabel 4. 15 Tanggapan responden mengenai indikator tidak percaya ulasan

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	31	31	124
Cukup Setuju	3	30	30	90
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	409

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator tidak percaya ulasan yang menyatakan bahwa sebanyak 39 responden (39%) memilih sangat setuju, 31 responden (31%) memilih setuju, dan 30 responden (30%) memilih cukup setuju.

b. Disimpan Dalam Ingatan

Tabel 4. 16 Tanggapan responden mengenai indikator disimpan dalam ingatan

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	50	50	250
Setuju	4	26	26	104
Cukup Setuju	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	420

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator disimpan dalam ingatan yang menyatakan bahwa sebanyak 50 responden (50%) memilih sangat setuju, 26 responden (26%) memilih setuju, 21 responden (21%) memilih cukup setuju dan 3 responden (3%) memilih sangat tidak setuju.

c. Membagikan Informasi

Tabel 4. 17 Tanggapan responden mengenai indikator membagikan informasi

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	38	38	190
Setuju	4	30	30	120
Cukup Setuju	3	30	30	90
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	402

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator membagikan informasi yang menyatakan bahwa sebanyak 38 responden (38%) memilih sangat setuju, 30 responden (30%) memilih setuju, 30 responden (30%) memilih cukup setuju dan 2 responden (2%) memilih sangat tidak setuju.

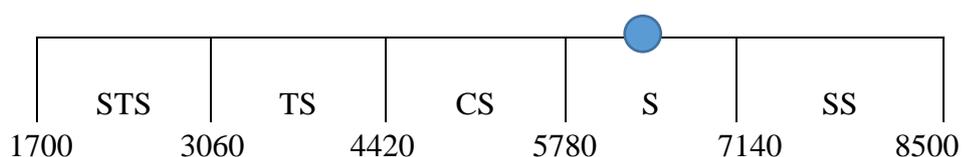
4.2.1.4 Rekapitulasi Hasil Analisis eWOM

Tabel 4. 18 Hasil Rekapitulasi Analisis eWOM

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	Interaksi sosial	432	Sangat baik
2	Ekonomi	444	Sangat baik
3	Nilai simpati	419	baik
4	Aktualisasi diri	385	baik
5	Visual Information	404	baik
6	Ulasan produk mendalam	388	baik
7	Ulasan produk bermanfaat	390	baik
8	Kebenaran Informasi	403	baik
9	Ulasan dapat dipercaya	391	baik
10	Ulasan produk <i>up-to-date</i>	395	baik
11	Ulasan produk berkualitas	399	baik
12	Ulasan produk luas dan lengkap	406	baik
13	Menggunakan media sosial	402	baik
14	Keputusan berkaitan dengan ulasan	402	baik
15	Tidak percaya ulasan	409	baik
16	Disimpan dalam ingatan	420	baik
17	Membagikan informasi	402	baik
Total		6891	
Rata-rata		405	baik

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa hasil rekapitulasi eWOM sebesar 6891 termasuk kategori cukup baik, Dari hasil tanggapan responden tersebut di kategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian (Menginap) di Grand Tjokro Hotel Bandung

4.2.2.1 Pengenalan Masalah

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi pengenalan masalah, sebagai berikut:

a. Kebutuhan Konsumen

Tabel 4. 19 Tanggapan responden mengenai indikator kebutuhan konsumen

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	40	40	200
Setuju	4	37	37	148
Cukup Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	417

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator kebutuhan konsumen yang menyatakan bahwa sebanyak 40 responden (40%) memilih sangat setuju, 37 responden (37%) memilih setuju, dan 23 responden (23%) memilih cukup setuju.

b. Pengaruh Lingkungan

Tabel 4. 20 Tanggapan responden mengenai indikator pengaruh lingkungan

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	27	27	135
Setuju	4	46	46	184
Cukup Setuju	3	26	26	78
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	398

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator pengaruh lingkungan yang menyatakan bahwa sebanyak 27 responden (27%) memilih sangat setuju, 46 responden (46%) memilih setuju, 26 responden (26%) memilih cukup setuju dan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju.

4.2.2.2 Pencarian Informasi

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi pencarian informasi, sebagai berikut:

- a. Pencarian Sesuai Dengan Kebutuhan

Tabel 4. 21 Tanggapan responden mengenai pencarian sesuai dengan kebutuhan

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	54	54	216
Cukup Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	424

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator pencarian sesuai dengan kebutuhan yang menyatakan bahwa sebanyak 35 responden (35%) memilih sangat setuju, 54 responden (54%) memilih setuju, dan 11 responden (11%) memilih cukup setuju.

b. Pencarian Informasi Dengan Sumber Lain

Tabel 4. 22 Tanggapan responden mengenai pencarian informasi dengan sumber lain

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	21	21	105
Setuju	4	58	58	232
Cukup Setuju	3	19	19	57
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total				398

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator mengenai pencarian informasi dengan sumber lain yang menyatakan bahwa sebanyak 21 responden (21%) memilih sangat setuju, 58 responden (58%) memilih setuju, 22 responden (22%) memilih cukup setuju dan 2 responden (2%) memilih tidak setuju.

4.2.2.3 Evaluasi Alternatif

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi evaluasi alternatif, sebagai berikut:

a. Respon Pembelian

Tabel 4. 23 Tanggapan responden mengenai indikator respon pembelian

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	38	38	190
Setuju	4	38	38	152
Cukup Setuju	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	408

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator respon pembelian yang menyatakan bahwa sebanyak 38 responden (38%) memilih sangat setuju, 38 responden (38%) memilih setuju, 21 responden (21%) memilih cukup setuju dan 3 responden (3%) memilih sangat tidak setuju.

b. Evaluasi Alternatif