

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Objek dan Subjek Penelitian

##### 4.1.1. Objek Penelitian

Hostel adalah penginapan yang berbasis *budget-oriented* atau akomodasi penginapan untuk para tamu yang menyewa tempat tidur seperti di asrama (*dorm*), dimana dalam satu kamar dapat berisi 6-8 orang, dan untuk kamar yang besar dapat berisi 20 orang (<http://citizen6.liputan6.com/read/2171568/hotel-hostel-resort-dan-guest-house-apa-bedanya>).

Hostel The Island Bali adalah salah satu hostel terpercaya di Bali yang terletak di Jl. Padma Utara, Gang Abdi No. 18, Legian, Bali. Hostel ini mendapatkan lima bintang di Agoda.com, empat bintang di tripadvisor.com, nilai 8.6 Di hostelworld.com, dan rating 91.7% di hostelbookers.com. Hostel ini dirancang untuk memberi *boutique hostel experience* bagi wisatawan independen dan *budget traveller*.

Hostel The Island Bali memiliki *website* ([theislandhotelbali.com](http://theislandhotelbali.com)) untuk membantu calon *customer* untuk melihat apa saja fasilitas hostel, melihat *range* harga untuk masing-masing *room*, mengetahui promo yang ditawarkan, mengetahui informasi-informasi mengenai kehidupan dan berita di Bali serta

untuk melakukan *booking room* secara *online*. Pada *website* *theislandhotelbali.com* juga ditampilkan *awards* (penghargaan) yang telah diterima oleh Hostel The Island Bali.

Dengan adanya menu-menu dan fitur-fitur pada *website* *theislandhostelbali.com*, dapat memicu adanya *trust* yang akan muncul karena *customer* dan calon *customer* yang tertarik dengan adanya *website* dan akhirnya akan berpengaruh pada adanya keinginan untuk melakukan pemesanan *room* pada Hostel The Island Bali.

#### **4.1.2. Subjek Penelitian**

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah *millennial generation* yaitu generasi yang lahir pada tahun 1980an hingga awal 2000, yang pernah mencari akomodasi penginapan (hotel, hostel, motel, losmen, dan *homestay*) di internet, belum pernah mendengar dan menginap di Hostel The Island Bali. Sebanyak 150 subjek di lapangan diminta kesediaannya untuk menjadi responden. Dari 150 kuesioner yang didapatkan, sebanyak 37 kuesioner dianggap tidak sah karena pengisian tidak sesuai dengan petunjuk pengisian, sehingga hanya dapat dikumpulkan 113 kuesioner yang dianggap sah. Karakteristik responden dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

##### **4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik 113 responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.1****Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki- Laki	52	46.01
Perempuan	61	53.99
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 2

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden laki-laki dan perempuan masih dapat dikatakan seimbang. Responden laki-laki berjumlah 52 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 61 orang.

**4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir**

Karakteristik 113 responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.2****Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir**

<b>Tahun Lahir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1980 - 1985	17	15.04
1986 - 1990	33	29.2
1991 - 1995	48	42.49
1996 - 2000	15	13.27
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 2

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden lahir pada tahun 1991-1995 dimana responden yang lahir pada tahun tersebut adalah mahasiswa yang dekat dengan adanya teknologi dan internet, yaitu sebanyak 48

orang. Berikutnya sebanyak 33 responden terdapat pada kelahiran tahun 1986-1990 dimana responden merupakan dewasa muda yang baru atau belum berkeluarga. Kemudian, responden berjumlah 17 orang lahir pada tahun 1980 – 1985. Selanjutnya, responden berjumlah 15 orang lahir pada tahun 1996 – 2000 dimana responden merupakan *freshman* di universitas atau pelajar di SMA.

#### 4.1.2.3. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku Per Bulan

Karakteristik 113 responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku**

<b>Penghasilan per bulan (Rp.)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 1.000.000	19	16.81
1.000.000 – 2.500.000	37	32.74
2.500.000 – 5.000.000	32	28.32
>5.000.000	25	22.13
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 2

Dari data di atas, mayoritas responden memiliki penghasilan sebesar Rp. 1.000.000- Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 37 orang. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden berada di usia mahasiswa tingkat akhir yang seringkali memiliki pekerjaan sampingan atau freelance, dan terdapat pula *fresh graduate* yang baru bekerja. Berikutnya, sebanyak 32 responden mempunyai penghasilan sebesar Rp.

2.500.000 – Rp 5.000.000, kemudian diikuti oleh responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 25 orang. Selanjutnya, responden paling sedikit sebanyak 19 responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000.

#### 4.2. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden adalah hasil jawaban responden dalam mengisi kuesioner yang disajikan terpisah berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Deskripsi jawaban ini dijelaskan berdasarkan nilai rata-rata dari variasi skor jawaban responden dalam skala likert lima poin. Nilai rata-rata tersebut kemudian dianalisis menjadi lima kategori dengan rumus interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

**Tabel 4.4**

#### Kategori *Mean* dari Skor Interval

Skor Interval	Kategori
1,00 < mean < 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,80 < mean < 2,60	Tidak Setuju
2,60 < mean < 3,40	Netral
3,40 < mean < 4,20	Setuju
4,20 < mean < 5,00	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, maka jawaban responden untuk setiap item dapat diklasifikasikan sesuai dengan hasil rata-rata jawaban tiap item, kemudian

diklasifikasikan sesuai dengan kategori yang sudah ditetapkan pada Tabel 4.4. diatas.

#### 4.2.1. Deskripsi Jawaban atas Variabel *Online Flow* (X)

Berikut menunjukkan jawaban responden pada variabel *online flow*.

Variabel ini terdiri dari tujuh indikator pertanyaan.

**Tabel 4.5**

#### **Statistik Deskriptif Variabel *Online Flow***

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
OF1	3,28	Netral tidak memikirkan hal lain
OF2	3,35	Netral tidak memikirkan masalah lain
OF3	3,10	Netral tidak akan menjawab ketika ada yang mengajak berbicara
OF4	3,12	Netral merasa waktu cepat berlalu
OF5	3,07	Netral tidak memperhatikan lingkungan
OF6	3,53	Merasa senang ketika mengakses website
OF7	3,67	Merasa nyaman ketika mengakses website
<b>Mean Total</b>	<b>3,30</b>	<b>Netral</b>

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5, *mean* total tanggapan responden atas variabel *online flow* sebesar 3,30 yang mana artinya responden mayoritas memberikan jawaban netral terhadap variabel *online flow* dalam penelitian ini. Skor *mean* tertinggi terdapat pada indikator *online flow* yang ke 7 yaitu sebesar 3,67 untuk pernyataan perasaan nyaman saat mengakses *website* *theislandhotelbali.com*. Sedangkan untuk skor *mean* terendah pada indikator yang kelima yaitu sebesar 3,07 untuk

pernyataan tidak memperhatikan lingkungan ketika membuka *website* *theislandhotelbali.com*.

#### 4.2.2. Deskripsi Jawaban atas Variabel *Brand Trust* (Y1)

Berikut menunjukkan jawaban responden pada variabel *brand trust*.

Variabel ini terdiri dari lima indikator pertanyaan.

**Tabel 4.6**

#### **Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust***

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
BT1	3,66	Yakin dapat memenuhi kebutuhan
BT2	3,69	Yakin dapat memuaskan
BT3	3,72	Percaya mampu mengutamakan kepentingan konsumen
BT4	3,69	Percaya akan membantu konsumen
BT5	3,59	Percaya akan mendengarkan keluhan konsumen
<b>Mean Total</b>	<b>3,67</b>	<b>Keseluruhan <i>brand trust</i> baik</b>

Sumber : Lampiran 3

Skor *mean* total tanggapan responden atas variabel *brand trust* pada tabel 4.6 adalah 3,67 yang artinya mayoritas responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *brand trust* yang ada di dalam penelitian ini. Skor *mean* tertinggi terdapat pada indikator *brand trust* yang ketiga yaitu sebesar 3,72, sedangkan skor *mean* terendah dimiliki oleh indikator kelima yaitu sebesar 3,59.

#### 4.2.3. Deskripsi Jawaban atas Variabel *Purchase Intention* (Y2)

Berikut menunjukkan jawaban responden pada variabel *purchase intention*.

Variabel ini terdiri dari lima indikator pertanyaan.

**Tabel 4.7**

#### Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Mean	Keterangan
PI1	3,42	Akan menginap apabila bepergian ke Bali
PI2	3,52	Mempunyai niat untuk menginap
PI3	3,35	Netral kemungkinan besar akan menginap
PI4	3,43	Akan melakukan reservasi, apabila membutuhkan akomodasi di Bali
PI5	3,63	Akan mempertimbangkan Hostel The Island Bali saat membutuhkan penginapan di Bali
Mean Total	3,47	Keseluruhan <i>purchase intention</i> baik

Sumber : Lampiran 3

Skor *mean* total tanggapan responden atas variabel *purchase intention* pada tabel 4.7 adalah 3,47 yang artinya mayoritas responden memberikan penilaian yang baik terhadap *purchase intention* yang ada di dalam penelitian ini. Skor *mean* tertinggi terdapat pada indikator *purchase intention* yang kelima yaitu sebesar 3,63 untuk pernyataan akan mempertimbangkan Hostel The Island Bali saat membutuhkan penginapan di Bali, sedangkan skor *mean* yang terendah dimiliki oleh indikator ketiga yaitu sebesar 3,35 untuk pertanyaan kemungkinan besar akan menginap di Hostel The Island Bali.



#### 4.2.4. Deskripsi Jawaban atas Variabel *Perceived Website Quality* (Y3)

Berikut menunjukkan jawaban responden pada variabel *perceived website quality*. Variabel ini terdiri dari sembilan indikator pertanyaan.

**Tabel 4.8**

#### Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Website Quality*

Indikator	Mean	Keterangan
PW1	3,65	Informasi pada website jelas
PW2	3,67	Informasi pada website dapat dipercaya
PW3	3,56	Informasi pada website up to date
PW4	3,68	Informasi pada website mudah dimengerti
PW5	3,71	Tampilan menu website baik
PW6	3,74	Warna web menarik
PW7	3,73	Font pada website membuat tulisan mudah dibaca
PW8	3,87	Tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikan website
PW9	3,69	Merasa mudah mencari informasi dalam website
Mean Total	3,7	Keseluruhan <i>perceived website quality</i> baik

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8, *mean* total tanggapan partisipan atas variabel *perceived website quality* adalah sebesar 3,7 yang mana artinya responden mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap variabel *perceived website quality* dalam penelitian ini. Skor *mean* tertinggi terdapat pada indikator *perceived website quality* yang kedelapan yaitu sebesar 3,87, sedangkan untuk skor *mean* terendah pada indikator ketiga yaitu sebesar 3,56.

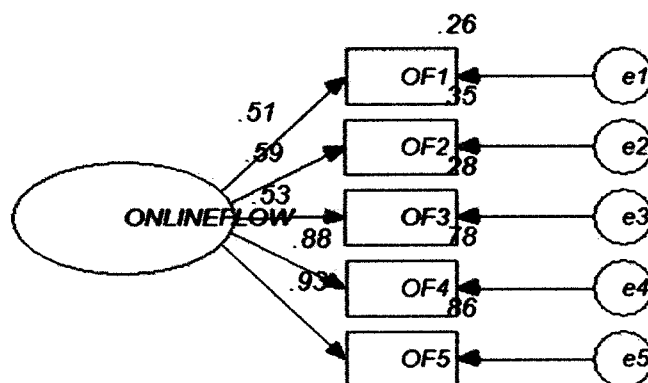
### 4.3. Analisis Measurement Model (Uji Confirmatory Factor Analysis)

Measurement model dilakukan dengan melakukan uji CFA (*confirmatory factor analysis*), dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah indikator dapat menjelaskan suatu variabel penelitian atau dengan kata lain, memiliki unidimensionalitas. Uji CFA dilakukan pada setiap variabel. Suatu model dikatakan memenuhi kriteria CFA jika memenuhi minimal satu dari kriteria *goodness of fit*.

#### 4.3.1. Construct Validity

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen dimana sebuah variabel dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila nilai *factor loading*  $\geq 0,50$  (Hair et al., 2006:777).

##### 4.3.1.1. Online Flow (ONLINEFLOW)

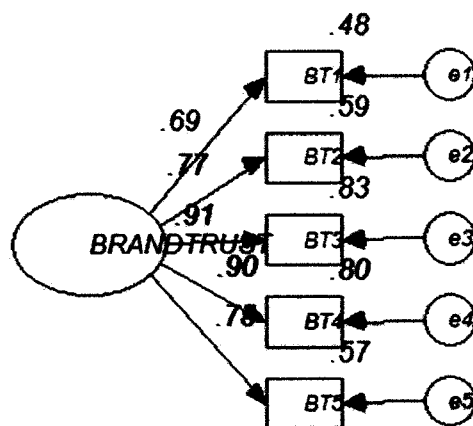


Gambar 4.1 : Uji CFA variabel *Online Flow*

Sumber : Lampiran 4

Gambar 4.1 menunjukkan hasil uji CFA variabel *online flow*. Telah diuji sebelumnya, OF1 dan OF3 tidak valid karena memiliki *factor loading*  $\leq 0,05$  sehingga dikeluarkan dari pengukuran. OF2 menjadi OF1, OF4 menjadi OF2, OF5 menjadi OF3, OF6 menjadi OF4, dan OF7 menjadi OF5. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki *factor loading*  $\geq 0,5$ . Artinya indikator tersebut benar-benar mengukur variabel dengan baik sehingga dapat dikatakan variabel ini valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4.3.1.2. *Brand Trust* (BRANDTRUST)

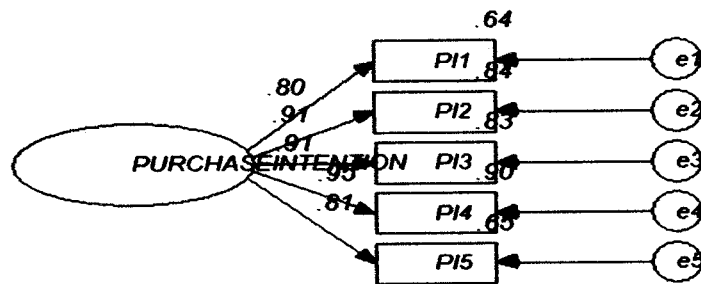


**Gambar 4.2 : Uji CFA variabel *Brand Trust***

Sumber : Lampiran 4

Gambar 4.2 menunjukkan hasil uji CFA pada variabel *brand trust*. Pada gambar tersebut terlihat bahwa seluruh indikator variabel mempunyai nilai *factor loading*  $\geq 0,5$ . Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut benar-benar menjelaskan variabel sehingga dapat dikatakan variabel *brand trust* ini valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4.3.1.3. *Purchase Intention* (PURCHASEINTENTION)

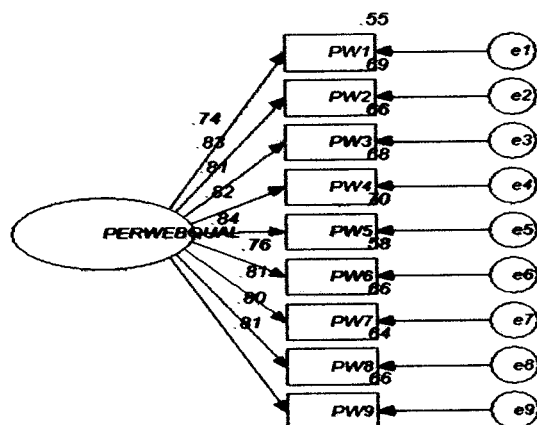


Gambar 4.3 : Uji CFA variabel *Purchase Intention*

Sumber : Lampiran 4

Gambar 4.3 menunjukkan uji CFA pada variabel *purchase intention*. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* seluruh indikator  $\geq 0,5$ , artinya semua indikator pada variabel ini benar-benar mengukur variabel dengan baik sehingga variabel ini dapat dikatakan valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

#### 4.3.1.4. *Perceived Website Quality* (PERWEBQUAL)



Gambar 4.4: Uji CFA variabel *Perceived Website Quality*

Sumber : Lampiran 4

Gambar 4.4 menunjukkan uji CFA pada variabel *perceived website quality*. Dari gambar tersebut dapat dilihat, nilai *factor loading* indikator seluruhnya  $\geq 0,5$ , artinya indikator ini benar-benar mengukur variabel dengan baik sehingga dapat dikatakan variabel ini valid dan dapat dipakai pada analisis selanjutnya.

#### 4.3.2. Construct Reliability

Dalam teknik analisis SEM, reliabilitas instrumen diperiksa menggunakan *construct reliability*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *construct reliability*  $\geq 0,70$ . Hair et al. (2006:778) menjelaskan *rule of thumb* nilai *construct reliability* harus lebih besar dari 0,70. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus berikut (Ghozali, 2014:233) :

$$\text{Construct Reliability} : \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \square j}$$

Keterangan :

- $\sum \square j = \text{measurement error}$  dari tiap indikator
- *Standart loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil AMOS

Hasil pengujian reliabilitas konstruk disajikan dalam tabel berikut. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa nilai *construct reliability* semua variabel berada di atas 0,7. Artinya, variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.9

Nilai *Construct Reliability*

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading (SFL)	(SFL) <sup>2</sup>	Error (1—SFL <sup>2</sup> )	Construct Reliability
OF	OF1	0,5226	0,2731	0,7269	0,8406
	OF2	0,6031	0,3637	0,1323	
	OF3	0,5231	0,2736	0,0749	
	OF4	0,8814	0,7769	0,6036	
	OF5	0,9216	0,8493	0,7213	
	Sum	3,4518	2,5366	2,259	
	Sum <sup>2</sup>	11,9149			
BT	BT1	0,7330	0,5373	0,4627	0,9067
	BT2	0,7962	0,6339	0,3661	
	BT3	0,8933	0,7980	0,2020	
	BT4	0,8741	0,7641	0,2359	
	BT5	0,7584	0,5752	0,4248	
	Sum	4,055	3,3085	1,6915	
	Sum <sup>2</sup>	16,4430			
PI	PI1	0,8067	0,6508	0,3492	0,9445
	PI2	0,9191	0,8448	0,1552	
	PI3	0,9051	0,8192	0,1808	
	PI4	0,9469	0,8966	0,1034	
	PI5	0,8104	0,6567	0,3433	
	Sum	4,3882	3,8681	1,1319	
	Sum <sup>2</sup>	19,2563			
PW	PW1	0,7434	0,5526	0,4474	0,9424
	PW2	0,8245	0,6798	0,3202	
	PW3	0,8051	0,6481	0,3519	
	PW4	0,8136	0,6619	0,3381	
	PW5	0,8345	0,6964	0,3036	
	PW6	0,7680	0,5898	0,4102	
	PW7	0,8068	0,6509	0,3491	
	PW8	0,8085	0,6537	0,3463	
	PW9	0,8223	0,6762	0,3238	
	Sum	7,2267	5,8094	3,1906	
	Sum <sup>2</sup>	52,2252			

Sumber : Lampiran 4

#### 4.4. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis model struktural dilakukan untuk memastikan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel pada model yang diteliti. Sebelum melakukan perhitungan, perlu dilakukan uji asumsi terlebih dahulu untuk mengetahui apakah model struktural yang dibangun dapat digunakan atau tidak. Uji asumsi yang dilakukan meliputi uji normalitas, outlier, dan multikolinieritas.

##### 4.4.1. Evaluasi Asumsi SEM

###### 4.4.1.1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang dilakukan menghasilkan angka *c.r multivariate* sebesar 9,778, dimana angka ini berada di luar rentang nilai -2,58 dan +2,58. Secara multivariate data dalam penelitian ini tidak terdistribusi normal, namun merujuk pada teori Solimun (2002:79), sampel besar ( $n \geq 30$ ) metode estimasi *maximum likelihood* tidak sensitif terhadap ketidaknormalan data sehingga analisis SEM tetap dapat dilanjutkan meskipun data tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada bagian lampiran 5.

###### 4.4.1.2. Uji *Outlier Multivariate*

*Outlier* adalah data atau observasi yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dibandingkan observasi lainnya serta muncul dalam bentuk nilai ekstrem untuk variabel kombinasi atau multivariat (Hair, 2006:40). Uji *outlier multivariate* dilakukan dengan melihat jarak *Mahalanobis* (*Mahalanobis distance*). Data dikatakan memiliki outlier jika angka yang ada pada *Mahalanobis d-square* lebih besar dari nilai *chi-square* pada df sejumlah

indikator dan tingkat signifikansi 0,1. Batas nilai *chi-square* pada penelitian ini adalah 42,980. Angka ini didapat dengan melihat tabel *chi-square* dengan signifikansi 0,1% dan jumlah df (indikator) 24. Hasil uji *outlier multivariate* ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.10

Hasil uji *outlier multivariate*

Observation Number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	42,196	0,012	0,752
59	41,451	0,014	0,502
27	39,723	0,023	0,480
41	39,363	0,025	0,313
53	39,318	0,025	0,159
37	39,303	0,025	0,068
:	:	:	:
:	:	:	:
106	13,128	0,964	0,999
42	12,091	0,979	0,999
5	11,794	0,982	0,999

Sumber : Lampiran 5

Hasil pengujian dengan *mahalanobis distance* menunjukkan tidak adanya observasi yang diindikasikan sebagai *multivariate outlier* karena jarak *mahalanobis d-squared* lebih kecil dari *chi-square* tabel.

#### 4.4.1.3. Uji Multikolinieritas

Dalam *software* AMOS terdapat peringatan yang secara otomatis akan keluar jika ditemukan *multicollinearity* atau *singularity* dalam data. Selama proses

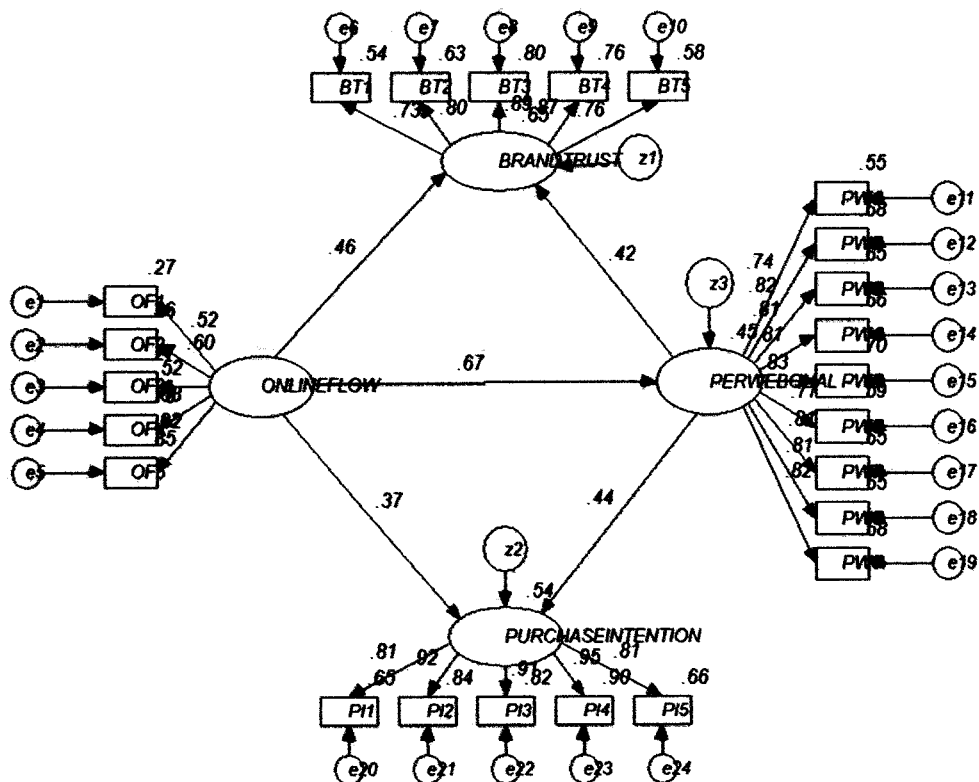


olah data pada penelitian ini tidak terdapat peringatan apapun dari AMOS sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas dan pengujian dapat dilanjutkan.

#### 4.4.2. Analisis *Structural Model*

##### 4.4.2.1. Pengujian Kesesuaian Model

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan uji kesesuaian model terlebih dahulu untuk mengetahui apakah model yang dibangun fit atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan estimasi *maximum likelihood*. Adapun structural model penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 4.5 : Structural Model**

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.11

Nilai *goodness of fit structural model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
Chi-Square	507,484	Semakin kecil semakin baik	Semakin kecil semakin baik
Cmin/df	2,05	$\leq 2,00$	Marginal
RMSEA	0,09	$\leq 0,08$	Marginal
GFI	0,73	$\geq 0,90$	Buruk
AGFI	0,67	$\geq 0,80$	Buruk
TLI	0,87	$\geq 0,90$	Marginal
CFI	0,88	$\geq 0,90$	Marginal
NFI	0,80	$\geq 0,90$	Buruk
RMR	0,03	$\leq 0,05$	Baik

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa satu kriteria telah terpenuhi yaitu  $RMR \leq 0,05$ . Sementara TLI dan CFI mendekati nilai yang ditentukan yaitu masing-masing 0,87 dan 0,88. Hasil tersebut menunjukkan *goodness of fit* yang tidak baik. Namun menurut Solimun (2005), jika terdapat satu atau lebih kriteria yang memenuhi syarat kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, maka model dapat dikatakan baik dan dapat dilanjutkan.

Untuk memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang di atas 5% maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model cukup besar yaitu  $>2,58$ , maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah alur baru terhadap model yang diestimasi. Modifikasi hanya dapat dilakukan apabila

mempunyai landasan teoritis yang cukup terhadap perubahan tersebut (Ferdinand, 2000).

Dalam hasil penelitian ini, nilai kovarians residual tidak lebih dari 5% dan nilai residual tidak ada yang lebih dari 2,58 sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model atau penambahan alur baru pada model.

#### 4.4.2.3. Uji Kausalitas dan Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (*CR*) dan probabilitasnya. Berikut adalah ketentuan yang digunakan dalam menyatakan apakah terdapat pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, dan variabel endogen terhadap variabel endogen.

1. Membandingkan nilai *CR* hitung dengan *CR* tabel. Jika nilai *CR* hitung  $\geq 1,96$  atau  $\leq -1,96$  jika negatif maka terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, atau variabel endogen terhadap variabel endogen. Sebaliknya, jika nilai *CR* hitung  $< 1,96$  atau  $> -1,96$  maka tidak terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau variabel endogen terhadap variabel endogen.
2. Melihat *level of significant*  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, atau variabel endogen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, atau variabel endogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.12

Uji Kausalitas *Regression Weight*

Regression Weights	C.R	P	Kesimpulan
Online Flow → Brand Trust	4,27143	0,00001	Diterima
Online Flow → Purchase Intention	3,36720	0,00075	Diterima
Online Flow → Perceived Website Quality	6,55920	0,00000	Diterima
Perceived Website Quality → Brand Trust	3,80193	0,00014	Diterima
Perceived Website Quality → Purchase Intention	3,83236	0,00012	Diterima

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.12 di atas menunjukkan hasil uji kausalitas *regression weight* dari model persamaan struktural. Dari hasil tersebut dapat diketahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil yang diperoleh.

**Hipotesis 1 :** *Online Flow* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Untuk H1, hasil pengujian menunjukkan *CR* hitung 4,271. Angka ini lebih besar dari 1,96. Selain itu taraf signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00001942. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

**Hipotesis 2 :** *Online flow* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Untuk H2, hasil pengujian menunjukkan *CR* hitung sebesar 3,367. Angka ini lebih besar dari 1,96. Selain ini taraf signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,0007. Oleh karena itu, dapat disimpulkan, H2 diterima.

**Hipotesis 3 :** *Online flow* berpengaruh positif terhadap *perceived website quality*.

Untuk H3, hasil pengujian menunjukkan *CR* hitung sebesar 6,559. Angka ini lebih besar dari 1,96. Selain itu taraf signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan, H3 diterima.

**Hipotesis 4 :** *Perceived website quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Untuk H4, hasil pengujian menunjukkan *CR* hitung sebesar 3,801, dimana angka ini lebih besar dari 1,96. Selain itu taraf signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,0014. Oleh karena itu, dapat disimpulkan, H4 diterima.

**Hipotesis 5 :** *Perceived website quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Untuk H5, hasil pengujian menunjukkan *CR* hitung sebesar 3,823, dimana angka ini lebih besar dari 1,96. Selain itu taraf signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,0001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan, H5 diterima.

#### **4.5. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis**

Berdasarkan uji kausalitas yang dilakukan, hasil hipotesis yang diajukan pada rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut.

Tabel 4.13

## Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Kesimpulan
1	<i>Online flow</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> .	Diterima
2	<i>Online flow</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	Diterima
3	<i>Online flow</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived website quality</i> .	Diterima
4	<i>Perceived website quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> .	Diterima
5	<i>Perceived website quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	Diterima

#### 4.6. Pembahasan

Secara umum, penelitian ini menyelidiki pengaruh *online flow* terhadap *brand trust*, *purchase intention*, dan *perceived website quality* pada Hostel The Island Bali, pada generasi *millennial*. Dari pengujian yang dilakukan, hasil hipotesis yang diajukan dijelaskan sebagai berikut.

##### 4.6.1. *Online Flow Terhadap Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa keadaan *flow* saat mengakses *website theislandhotelbali.com* mempengaruhi kepercayaan akan Hostel The Island Bali. Hal ini sesuai dengan penelitian Bilgihan et al., (2015), pengalaman *flow* berpengaruh positif pada kepercayaan akan *brand*. Responden akan percaya

kepada suatu *brand* ketika dalam pengalaman *flow*, dalam hal ini responden percaya kepada Hostel The Island Bali ketika mengalami pengalaman *flow* saat mengakses *website* [theislandhotelbali.com](http://theislandhotelbali.com).

Kepercayaan terhadap Hostel The Island Bali ditunjukkan oleh perasaan yakin bahwa Hostel The Island Bali dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan responden; percaya bahwa Hostel The Island Bali dapat mengutamakan kepentingan konsumen, akan membantu konsumen ketika menghadapi masalah, dan akan mendengarkan keluhan konsumen. *Online flow* dapat mempengaruhi adanya *brand trust* terhadap suatu merek dikarenakan pengalaman menyenangkan yang dialami oleh responden atau calon konsumen, sehingga walaupun tidak melihat secara langsung objek dari suatu merek, tetap akan terjadi *brand trust* pada orang yang mengalami *online flow*.

#### **4.6.2 Online Flow Terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa niat untuk menginap di Hostel The Island Bali dipengaruhi oleh pengalaman *online flow* yang dialami oleh responden. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu & Chiu (2004), yang menyatakan bahwa *flow* ditemukan telah mempengaruhi *behavioral intentions* : *online purchase intention* dan *revisit intention*. Selain itu, menurut Korzaan (2003) juga mengungkapkan bahwa *experience flow* dapat mempengaruhi secara tidak langsung perilaku *purchase intention*.

Responden yang merasakan pengalaman *online flow* yang positif akan mempengaruhi niat untuk menginap secara positif pula, sehingga hubungan berpengaruh positif. Keadaan *flow* yang terfokus dan positif akan memancing niat responden untuk melakukan *booking room*.

*Online flow* yang positif menjelaskan jika responden merasakan pengalaman yang menyenangkan dalam mengakses website sehingga berpengaruh pada proses perilaku konsumen, termasuk pada niat untuk melakukan pembelian.

#### **4.6.3 Online Flow Terhadap Perceived Website Quality**

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa *perceived website quality* dari website *theislandhotelbali.com* dipengaruhi oleh keadaan *online flow* yang dirasakan oleh responden. Keadaan *online flow* yang positif berpengaruh positif pula terhadap kualitas yang dirasakan dari *website*. Hal ini sama seperti dengan penelitian Obadã (2014), *online flow* mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari brand website (*perceived quality of brand website*). Dengan adanya *flow* yang positif saat membuka suatu *website*, kualitas *website* yang dirasakan akan semakin mudah ditangkap oleh pengguna.

Responden yang terdiri dari *millennial generation* atau biasa disebut dengan generasi Y, diketahui tidak bisa dilepaskan dari teknologi dan internet, sehingga kualitas yang dirasakan dari *website* sangat penting bagi mereka. Keadaan *online flow* yang terfokus dan positif, seperti responden yang tidak memikirkan masalahnya ketika mengakses *website*, dan tidak memikirkan waktu dan



lingkungan, serta perasaan senang dan nyaman ketika mengakses *website*, membantu responden untuk menerima kualitas *website* yang lebih positif.

*Online flow* yang ditandai dengan adanya pengalaman yang menyenangkan akan membantu untuk dapat menerima kualitas *website* secara lebih baik. Karena pengalaman yang menyenangkan tentu akan membuat perasaan menjadi lebih baik dan positif sehingga mudah menerima kualitas *website*.

#### **4.6.4 Perceived Website Quality Terhadap Brand Trust**

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa kepercayaan akan Hostel The Island Bali dipengaruhi oleh kualitas *website* yang dirasakan oleh responden. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hampton-Sosa dan Koufaris (2005), yang menemukan bahwa daya tarik *website* dan kelancaran transisi adalah prediktor signifikan dari *trust*.

Kualitas *website* *theislandhotelbali.com* yang dirasakan oleh responden seperti tampilan menu yang baik, warna web yang menarik, *font* yang membuat tulisan mudah dibaca, serta informasi yang jelas dan dapat dipercaya dapat mempengaruhi responden untuk percaya dan yakin terhadap Hostel The Island Bali. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Swan dan Rosenbaum (2004) yang menemukan bahwa fitur *interface* sebuah *website* berperan dalam pembangunan kepercayaan sebagai orang yang menjelajahi *website*.

Responden merupakan generasi *millennial* yang akrab dengan teknologi dan internet, sehingga ketika mereka menangkap kualitas baik dari suatu *website*, mereka akan tertarik dengan apa yang ada di dalamnya. Hal inilah yang memicu

adanya kepercayaan pada Hostel The Island Bali. Hal ini sesuai dengan penelitian Becerra (2013) yang menemukan situs *website* yang sukses dapat menarik pelanggan dan membuat pelanggan merasa bahwa situs ini terpercaya (*trustworthy*) dan dapat diandalkan (*dependable*).

#### **4.6.5 *Perceived Website Quality Terhadap Purchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa niat untuk melakukan pemesanan atau menginap di Hostel The Island Bali dipengaruhi oleh kualitas *website* yang dirasakan oleh responden. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bai et al., (2008) yang menyatakan kualitas *website* yang dirasakan berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pemesanan hotel.

Di era saat ini, dimana teknologi dan internet semakin berkembang dan maju, *website* dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pula untuk pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kualitas dari suatu *website* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan.

Responden yang adalah generasi *millennial* yang dekat dengan teknologi dan internet juga merasakan bahwa semakin baik kualitas *website* yang dirasakan, semakin tinggi pula niat untuk menginap di Hostel The Island Bali.