



4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendeskripsikan Populasi Konsumen dari Legendabatik dengan usia Millenial yang pernah berkunjung atau melihat *Website* Legendabatik.com, meski tidak beserta dengan pembelian atau transaksi didalam *Marketplace*, dengan variabel Penelitian yaitu *Website Quality (WEBQUAL)*, *eTrust* dan *Purchase Intention*. menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner yang disebar secara *Online* melalui sosial media dan media *chatting online*, seperti LINE, *Whatsapp* dan *Instagram*, yang akan dijabarkan dan dibahas secara merinci pada bab ini, hingga pembahasan hasil uji Hipotesis penelitian.

4.1 Deskripsi Profil Responden

Melalui tabel dibawah dijabarkan deskripsi dari profil responden penelitian ini, dimana paling banyak merupakan responden dengan metode *purposive*, yang mana disebar pada target tertentu yang ditentukan memenuhi syarat yaitu responden termasuk dalam Populasi konsumen atau calon konsumen *Marketplace* Legendabatik, Generasi Millenial dan pernah berkunjung ke Legendabatik.com, yang dapat dilihat melalui Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Profil Responden Penelitian

Kriteria	Sub Kriteria	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki Laki	110	55%
	Perempuan	90	45%
Usia	16 - 23 Tahun	189	94.5%
	24 - 39 Tahun	11	5.5%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	6	3%
	Wirausahawan	5	2.5%
	Mahasiswa / Pelajar	189	94.5%
Pengeluaran / Bulan	< Rp 1.000.000	26	13%
	> Rp 4.000.000	49	24.5%
	Rp 1.000.000 - Rp 4.000.000	125	62.5%

Sumber : Lampiran 4



Berdasarkan data tabel diatas, profil responden pertama adalah kriteria Jenis Kelamin, dimana Laki – Laki memiliki persentase lebih banyak yaitu 55% atau 110 responden dan Perempuan 45% setara 90 responden, dengan demikian hasil data riset ini lebih menggambarkan user dengan jenis kelamin Laki-Laki. Dengan bauran usia 16 – 23 Tahun sebanyak 189 responden atau 94.5% dan bauran usia 24 – 39 Tahun sebanyak 5.5%, dan sebanyak 94.5% merupakan Pelajar / Mahasiswa dan lainnya 3% merupakan Karyawan dan 2.5% lainnya Wirausahawan, dimana dapat dianggap bahwa Responden sudah cukup dewasa dan dapat menilai *Website Legendabatik* secara objektif dan menguasai Ilmu teknologi dengan cukup baik, dengan rata – rata pengeluaran sebulan dibawah Rp 1.000.000,00 sebanyak 26 responden, Rp 1.000.000,00 – Rp 4.000.000,00 sebanyak 125 responden dan diatas Rp 4.000.000,00 sebanyak 49 responden dari penelitian yang dilakukan ini, dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini akan lebih condong pada simpulan yang mewakili konsumen mahasiswa / pelajar dengan usia 16 – 23 Tahun dengan rata-rata pengeluaran per bulan sekitar Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Variabel *Website Quality*

Variabel *Website Quality* atau WEBQUAL pada penelitian ini merupakan variabel bebas atau independen dengan hasil tanggapan responden terhadap tiap – tiap butir pertanyaan pada lembar jawaban responden yang meliputi 3 dimensi, yaitu: *Quality of Information*, *Interaction & SERVQUAL* dan *Quality of Usability (ease of use)* yang dapat dilihat melalui Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel *Website Quality*

Dimensi	Nama Indikator	Mean	Std. Deviation	Corrected item-Total Correlation	Cronbach Alpha
<i>Quality of Information</i>	X1.1 Konten Informasi dibaca dengan mudah	4.28	0.688	0.715	0.928
	X1.2 Konten Informasi dimengerti dengan mudah	4.27	0.616	0.672	
	X1.3 Konten Informasi memberikan pengetahuan baru bagi saya	4.35	0.713	0.632	
	X1.4 Konten Informasi disajikan dengan desain yang menarik	4.18	0.746	0.665	
<i>Tangibles &</i>	X1.5 Fungsi Fitur terkait	4.26	0.689	0.535	



<i>Interaction</i>	deskripsi ulasan sudah baik				
	X1.6 Fungsi Fitur terkait pembelian barang dan <i>add to cart</i> sudah baik	4.23	0.632	0.699	
<i>Reliability & Responsiveness</i>	X1.7 Fitur & Desain memiliki estetika yang baik	4.30	0.722	0.702	
	X1.8 Fitur & Desain dapat digunakan dengan lancar	4.28	0.717	0.700	
<i>Assurance & Emphaty</i>	X1.9 Fitur & Desain Website membuat anda merasa aman ketika akan melakukan pembelian	4.21	0.711	0.780	
	X1.10 Fitur & Desain Website membuat anda tertarik untuk membaca lebih lanjut	4.28	0.751	0.664	
<i>Quality of Usability</i>	X1.11 Fitur & Desain Website membuat anda mudah mencari informasi yang anda inginkan	4.30	0.663	0.776	
	X1.12 Fitur & Desain Website membuat anda mudah mengakses & mengoperasikan <i>Marketplace</i>	4.35	0.721	0.784	

Sumber : Lampiran 4

Melalui tabel uji dari indikator variabel *Website Quality (WEBQUAL)* dapat dilihat bahwa Indikator dan Variabel dinyatakan Reliabel atau konsisten dan Valid tiap butir kuesionernya, dilihat pada Nilai *Cronbach Alpha* dilihat pada Nilai *Cronbach Alpha* memenuhi syarat yaitu $> 0,60$ dengan nilai 0,928 dan Nilai *Corrected item-total correlation* lebih besar dari 0.30 dengan signifikansi 5% maka indikator indikator yang membentuk dimensi pada Variabel *WEBQUAL* dinyatakan “valid”, dan rata – rata nilai *mean* pada indikator rata – rata diatas Nilai 4 yang berarti bisa dikatakan bahwa responden “sepakat” dengan pernyataan tiap – tiap butir soal yang direspon terkait *Website Quality* dari Legendabatik.com, dengan bauran *mean* dengan nilai terendah pada butir X1.4 yaitu 4.18 pada dimensi *Quality of Information* dan Nilai *mean* tertinggi juga pada dimensi yang sama yaitu butir X1.3 yaitu 4.35 dan butir X1.12 pada dimensi *Quality of Usability*, yang berarti kedua dimensi ini harus dipertahankan dari Legendabatik.com karena memiliki rata - rata Nilai yang baik pada aspek Kualitas (*Quality*) dari websitenya dan meningkatkan beberapa dimensi dengan nilai *mean* yang Nilainya masih belum sebaik 2 dimensi diatas seperti dimensi *Assurance & Emphaty* yang dinilai responden dari sisi rasa aman terhadap fitur Legendabatik.com dan ketertarikan untuk melanjutkan penelusuran di dalam *Website Marketplace*.



4.2.2 Deskripsi Variabel *eTrust*

Variabel *eTrust* atau *electronic Trust* pada penelitian ini merupakan variabel terikat atau dependen, dengan hasil tanggapan responden terhadap tiap – tiap butir pertanyaan pada lembar jawaban responden yang meliputi 3 dimensi, yaitu: *Integrity* (Integritas), *Benevolence* (Kebajikan), dan *Abilities* (Kemampuan) yang dijabarkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel *eTrust*

Dimensi	Nama Indikator	Mean	Std. Deviation	Corrected item-Total Correlation	Cronbach Alpha
<i>Integrity</i> (Integritas)	Y1.1 Website dapat memenuhi komitmen perusahaan Legendabatik	4.22	0.703	0.607	0.899
	Y1.2 Website membuat Anda merasa yakin untuk percaya terhadap janji perusahaan	4.15	0.712	0.710	
	Y1.3 Website tidak memiliki konten dengan informasi yang salah	4.34	0.712	0.570	
	Y1.4 Secara keseluruhan, anda percaya terhadap Pelayanan Website	4.19	0.766	0.674	
<i>Benevolence</i> (Kebajikan)	Y1.5 Website memiliki reputasi yang baik	4.18	0.749	0.609	
	Y1.6 Website memberikan informasi sesuai keinginan anda	4.06	0.818	0.653	
	Y1.7 Website terlihat Professional	4.26	0.703	0.696	
<i>Abilities</i> (Kemampuan)	Y1.8 Website membuat anda tertarik untuk menggunakannya	4.23	0.719	0.660	
	Y1.9 Website memiliki keandalan dalam melakukan transaksi jual – beli	4.33	0.731	0.745	
	Y1.10 Website memiliki keandalan dalam memenuhi pencarian Informasi anda	4.34	0.683	0.545	

Sumber : Lampiran 4

4.2.3 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Variabel *Purchase Intention* atau minat beli pada penelitian ini merupakan variabel terikat atau dependen, dengan hasil tanggapan responden terhadap tiap – tiap butir pertanyaan pada lembar jawaban responden yang meliputi beberapa indikator yang



dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa indikator *Purchase Intention* nilai r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan “tidak valid” namun karena menggunakan signifikansi 5% dengan $df = 1$ ($df = n - 2$) maka karena nilai r hitung $>$ r kritis 0,30 maka tiap butir indikator pada variabel *Purchase Intention* penelitian ini tetap dapat dikatakan “valid” (Sugiyono, 2006) dan pada rata – rata nilai atau *mean* pada butir indikator menunjukkan bahwa responden “sepakat” dan dari rentang umur Millennial masih kurang berminat untuk membeli batik karena nilai *mean* pada butir soal Y1.1 paling rendah yaitu 4.20 namun konsumen akan melakukan *repurchasing* apabila produk nyaman dan memiliki kesan yang baik pada pembelian pertama dan konsumen atau calon konsumen mampu memberikan advokasi atau *Word of Mouth* meski tidak membeli secara langsung, namun merekomendasikan pembelian batik pada *Marketplace* Legendabatik.com.

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Nama Indikator	Mean	Std. Deviation	Corrected item-Total Correlation	Cronbach Alpha
Y2.1 Saya akan melakukan pembelian produk Batik dari Legendabatik	4.20	0.761	0.585	0.719
Y2.2 Saya akan merekomendasikan pembelian di Marketplace Legendabatik	4.37	0.738	0.610	
Y2.3 Saya akan melakukan pembelian kembali apabila Batik dari Legendabatik bermanfaat bagi saya	4.48	0.618	0.440	

Sumber : Lampiran 4

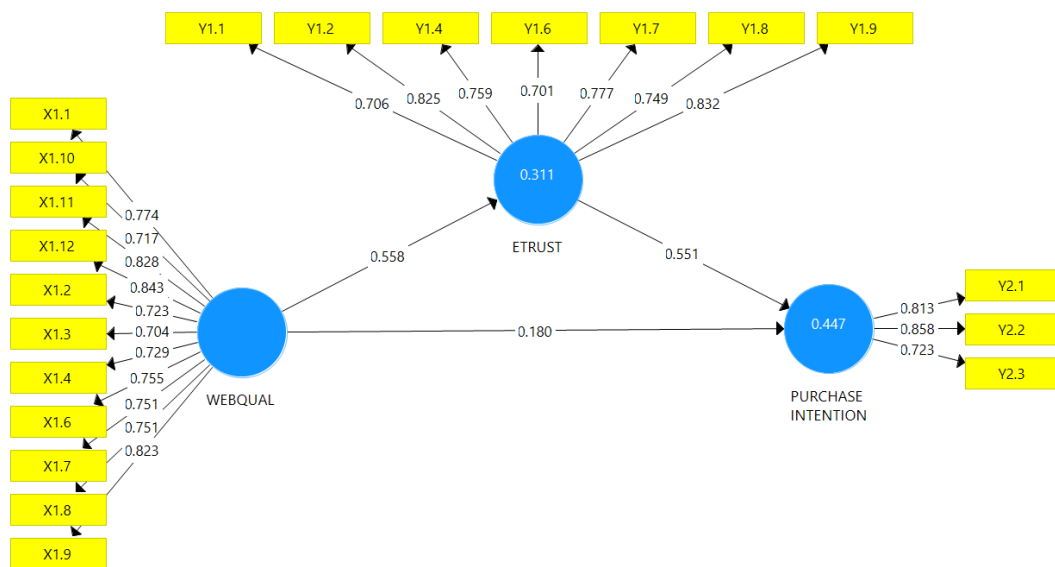
4.3 Analisis Multivariat

Analisis Multivariat dilakukan untuk mengevaluasi pengukuran pada masing-masing variabel berdasarkan indikator yang digunakan untuk membangun konstruk penelitian ini. Terkait dengan evaluasi ini perlu menguji model dalam konstruksi penelitian secara keseluruhan. menganalisis pengaruh antar variable penelitian, dan melakukan pengujian hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini melalui *PLS Algorithm* dan *Bootstrapping* pada model keseluruhan konstruk penelitian. Untuk itu dilakukan tahapan – tahapan analisis yang dijabarkan sebagai berikut:

4.3.1 Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* mampu menggambarkan konstruk/variabel saling berhubungan atau tidak. Evaluasi ini terdiri dari uji validitas (*convergent validity*), *Average Variance Extracted* (AVE), uji diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas yang terdiri dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari hasil jawaban responden terhadap konstruk tiap hubungan pada penelitian ini. Evaluasi *outer model* dianalisis berdasarkan hasil *PLS algorithm* yang dapat dilihat pada Gambar 4.1

Gambar 4.1 Outer Model PLS-SEM



Sumber : Lampiran 4

4.3.1.1 Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur dan mengetahui nilai validitas Indikator dimana semakin berkorelasi sebuah Indikator terhadap variabel konstruk model penelitian maka semakin *valid* uji hasil indikator terhadap variabel tersebut. *Convergent validity* diukur dengan *factor/outer loading* yang didapat dari *SmartPLS 3*. Nilai *factor loading* dikatakan *valid* jika lebih dari 0,50 atau 0,70 jika semakin tinggi maka indikator tersebut semakin kuat untuk merefleksikan variabel penelitian tersebut (Hair et al., 2014). Loading factor variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5



Tabel 4.5 Nilai *Loading Factor*

	<i>WEBQUAL</i>	<i>ETRUST</i>	<i>PURCHASE INTENTION</i>
X1.1	0.774		
X1.2	0.723		
X1.3	0.704		
X1.4	0.729		
X1.6	0.755		
X1.7	0.751		
X1.8	0.751		
X1.9	0.823		
X1.10	0.717		
X1.11	0.828		
X1.12	0.843		
Y1.1		0.705	
Y1.2		0.826	
Y1.4		0.759	
Y1.6		0.704	
Y1.7		0.776	
Y1.8		0.751	
Y1.9		0.833	
Y2.1			0.813
Y2.2			0.858
Y2.3			0.723

Sumber : Lampiran 4

Dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa Nilai *Factor Loading* pada tiap indikator yang membentuk dimensi dan variabel penelitian ini dapat dikatakan bahwa kerangka model penelitian ini berdasarkan tiap – tiap indikatornya adalah valid dan dapat digunakan untuk membuktikan hubungan pada tiap konstruk atau variabel penelitian dengan mengeluarkan beberapa indikator pada Variabel *WEBQUAL* dan *ETRUST* yaitu X1.5 yaitu Fungsi Fitur terkait deskripsi ulasan sudah baik dari *WEBQUAL* yang tidak menghilangkan dimensi dan Y1.3, Y1.5 dan Y1.10 pada variabel *ETRUST* yang tidak menghilangkan dimensi, hal ini dilakukan dengan pertimbangan uji validitas pada tiap – tiap indikator pembentuk konstruk dimana nilai *Loadings* nya dibawah 0.700, setelah menghilangkan beberapa indikator, maka dapat diamati bahwa *factor loading* pada tiap indikator pembentuk konstruk adalah Valid yaitu *Loadings* terbaik ada pada indikator Y2.2 dengan nilai 0.858 ini memperkuat pernyataan bahwa generasi *Millenial* kuat dalam melakukan *sharing & shaping* terkait sebuah informasi secara *Online* melalui



sosial media yang sekarang sangat mudah dijangkau dan digunakan dalam kehidupan sehari – hari, dapat disimpulkan bahwa Butir Indikator Y2.2 yaitu Melakukan Rekomendasi terhadap Legendabatik.com pada orang lain menjadi refleksi tertinggi pada variabel *Purchase Intention* dibanding dengan melakukan pembelian atau melakukan pembelian kembali pada Legendabatik.com (Y1.1 dan Y1.3).

Pengukuran *convergent validity* juga mempertimbangkan nilai pada *Average Variance Extracted* (AVE). AVE adalah variansi yang dijelaskan oleh konstruk/variabel. AVE dihitung sebagai *nilai grand mean* dari *loading* kuadrat (mean dari mean loading) dari indikator dalam sebuah konstruk (Hair et al., 2014). AVE harus lebih dari 0,5 karena berarti secara rerata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varians dari konstruk terkait. AVE kurang dari 0,50 maka lebih banyak *error* dari variansnya. AVE dari setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.6

Nilai 4.6 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>WEBQUAL</i>	0.585
<i>ETRUST</i>	0.586
<i>PURCHASE INTENTION</i>	0.640

Sumber : Lampiran 4

Nilai AVE pada semua variabel pembentuk konstruk penelitian ini adalah lebih dari 0,50 yaitu *WEBQUAL* = 0.585 ,*eTrust* = 0.586 dan *Purchase Intention* = 0.640, sehingga dapat dikatakan valid dan lolos uji *convergent validity*.

4.3.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan alat pengujian dalam mengukur sebuah konstruk yaitu berbeda dari model konstruk lain dengan standar empiris. *Discriminant validity* membuktikan bahwa sebuah konstruk adalah unik dan menangkap fenomena yang tidak direpresentasikan oleh konstruk lain dalam suatu model. Uji ini dilakukan dengan melihat *cross loading* dari setiap indikator atau melihat *outer loading* tiap indikator dari sebuah konstruk harus lebih besar dari semua loading ke konstruk lainnya (Hair et al., 2014). *Discriminant validity* penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7



Tabel 4.7 Nilai *Discriminant Validity*

	<i>WEBQUAL</i>	<i>ETRUST</i>	<i>PURCHASE INTENTION</i>
X1.1	0.774	0.431	0.414
X1.2	0.723	0.380	0.383
X1.3	0.704	0.416	0.303
X1.4	0.729	0.378	0.332
X1.6	0.755	0.458	0.379
X1.7	0.751	0.436	0.398
X1.8	0.751	0.448	0.369
X1.9	0.823	0.396	0.381
X1.10	0.717	0.337	0.260
X1.11	0.828	0.443	0.366
X1.12	0.843	0.528	0.463
Y1.1	0.507	0.706	0.533
Y1.2	0.405	0.825	0.476
Y1.4	0.352	0.759	0.513
Y1.6	0.336	0.701	0.436
Y1.7	0.406	0.777	0.453
Y1.8	0.430	0.749	0.458
Y1.9	0.510	0.832	0.588
Y2.1	0.356	0.494	0.813
Y2.2	0.438	0.591	0.858
Y2.3	0.369	0.468	0.723

Sumber : Lampiran 4

Nilai outer loading indikator pada tiap – tiap variabel lebih besar dari *loading* lainnya ke konstruk yang lain dan dari Hasil ini dapat memberikan pembuktian bahwa masing-masing konstruk unik berbeda dengan konstruk lain dan konstruk dapat menangkap fenomena melalui setiap indikator yang digunakan dengan baik. Hasil ini dibuktikan dari salah satu contoh pada korelasi indikator Y2.2 dengan variabel *Purchase Intention* yaitu 0,860 dimana lebih besar dari korelasi Y2.2 dengan variabel lainnya dalam satu baris. korelasi indikator X1.11 dengan dimensi *Quality of Usability* pada variabel *WEBQUAL* yaitu 0.817 yang juga lebih besar dari korelasi X1.11 lainnya, dan Indikator Y1.9 dengan dimensi *Abilities* atau kemampuan pada variabel *eTrust* dengan nilai 0.832 yang lebih besar dari korelasi Y1.9 lainnya pada konstruk di baris yang sama.

Discriminant validity juga dapat dilakukan dengan metode *Fornell-Larcker criterion* yaitu pendekatan yang lebih konservatif terhadap konstruk model penelitian, dimana membandingkan akar AVE dengan korelasi variabel laten (konstruk). Nilai akar



AVE tiap konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya (akar AVE) dengan konstruk lain atau AVE tiap konstruk lebih besar dari kuadrat korelasi (AVE) dengan konstruk lainnya. Logika metode ini adalah sebuah konstruk menunjukkan varians lebih dengan indikator terkaitnya daripada dengan konstruk lain (Hair et al., 2014). Uji *Fornell-Larcker criterion* dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Nilai *Fornell-Lacker Criterion*

	<i>ETRUST</i>	<i>PURCHASE INTENTION</i>	<i>WEBQUAL</i>
<i>ETRUST</i>	0.766		
<i>PURCHASE INTENTION</i>	0.651	0.800	
<i>WEBQUAL</i>	0.558	0.487	0.765

Sumber : Lampiran 4

Uji *Fornell-Larcker criterion* ini dinyatakan lolos dilihat dari nilai akar AVE atau nilai *Fornell-Larcker criterion* pada setiap konstruk *eTrust*, *Purchase Intention* dan *WEBQUAL*, lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain, contoh seperti konstruk *Purchase Intention* yaitu 0,800, lebih besar dari nilai *Purchase Intention – eTrust* yaitu 0.651 dan *Purchase Intention – WEBQUAL* yaitu 0.487, yang berarti konstruk penelitian ini pada Uji *Discriminant Validity* menggunakan *Fornell-Lacker criterion* dinyatakan lolos, ini berarti masing-masing konstruk dapat memiliki varians lebih dengan indikatornya daripada dengan konstruk lain.

4.3.1.3 Reliabilitas Pengukuran Instrumen dalam Model

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden pada setiap variabel. Uji dengan *cronbach's alpha* merupakan cara tradisional yang menyediakan estimasi reliabilitas berdasarkan interkorelasi dari indikator variabel yang diobservasi. Uji ini sensitif terhadap jumlah item/indikator dan cenderung mengabaikan konsistensi reliabilitas internal sehingga cocok untuk cara lama saja. Uji lain yaitu *composite reliability* dapat menjadi solusi menanggapi masalah keterbatasan populasi dari *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* berkisar antara 0 sampai 1 dimana semakin tinggi maka reliabilitasnya semakin tinggi dengan standar yaitu minimal 0,70 (Hair et al., 2014). Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9



Tabel 4.9 Nilai *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>WEBQUAL</i>	0.929	0.933
<i>ETRUST</i>	0.882	0.908
<i>PURCHASE INTENTION</i>	0.717	0.841

Sumber : Lampiran 4

Nilai *cronbach's alpha* lebih dari sama dengan 0,70 pada tiap variabel konstruk penelitian ini, seperti *ETRUST* = 0.898, *Purchase Intention* = 0.717 dan *WEBQUAL* = 0.929 yang berarti konstruk menunjukkan konsistensinya dari hasil penilaiannya pada setiap jawaban responden dan semua konstruk ini lolos uji ini. Nilai composite reliability semua konstruk juga lolos uji ini dengan jumlah sampel 200 responden dan rata – rata nilai *composite reliability* adalah di atas 0,70. Yaitu *ETRUST* = 0.908, *Purchase Intention* = 0.841 dan *WEBQUAL* = 0.939. Hasil ini berarti membuktikan bahwa konstruk model dan instrument penelitian ini sudah reliabel.

4.3.2 Evaluasi *Inner Model*

4.3.2.1 *Coefficient of Determination (R²)*

Coefficient of Determination (R²) digunakan untuk akurasi model prediktif antara variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Nilai *R-square* terdapat pada variabel endogen saja karena melihat besarnya kekuatan prediksi variabel endogen (varians) dipengaruhi variabel eksogen (konstruk prediktor). Nilai *R-square* semakin besar maka semakin besar keakuratan prediksinya, dimana nilainya antara 0 sampai 1. Hasil *R-square* penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>ETRUST</i>	0.311	0.308
<i>PURCHASE INTENTION</i>	0.447	0.441

Sumber : Lampiran 4

Nilai *R Square* yang dilihat adalah *R Square adjusted* untuk menghindari bias dari model yang kompleks. Kriteria ini berdasarkan jumlah konstruk eksogen terhadap jumlah sampel yaitu 1 konstruk eksogen yaitu *WEBQUAL* dengan 200 sampel penelitian. Nilai *R Square adjusted* *eTrust* yaitu 0,308 berarti *eTrust* dapat dijelaskan oleh variabel *Webqual*, dan *eTrust* sebesar 30,8% yang dikategorikan cukup sedang



kekuatan prediktif variabel eksogen pada variabel endogen *eTrust*. Dan Nilai *R Square adjusted Purchase Intention* yaitu 0,441 berarti *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Webqual* sebesar 44,1% yang juga masuk dalam kategori prediktif cukup sedang pada konstruk penelitian ini.

4.3.2.2 Cross-Validated Redundancy (Q^2)

Cross-Validated Redundancy (Q^2) digunakan untuk menilai *predictive relevance model*. Nilai yang diinginkan agar model memiliki *predictive relevance* untuk konstruk reflektif endogen adalah di atas 0. Dan hasil perhitungan rumus Q^2 , yaitu $Q^2 = 1 - (1-R^2_1)(1-R^2_2)$, dari uji Hasil *Q-Square* Penelitian ini hasilnya adalah besar Nilai $Q^2=0,618$ yang berarti *predictive relevance model* pada konstruk model penelitian adalah cukup kuat yakni 61,8%, dinyatakan mampu merefleksikan pengaruh pada tiap variabel endogen pembentuk konstruk untuk mengungkap fenomena penelitian ini.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Path Coefficients dan Uji Hipotesis

Hasil pengujian Hipotesis atau Hubungan pada konstruk model penelitian ini akan dijabarkan dengan rincian hasil sebagai berikut, dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 *Path Coefficients* dan Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T -Statistics</i>	<i>P -Values</i>	<i>Accept/Reject</i>
<i>WEBQUAL</i> → <i>ETRUST</i>	0.551	8.423	0.000	Accept
<i>ETRUST</i> → <i>PURCHASE INTENTION</i>	0.558	8.274	0.000	Accept
<i>WEBQUAL</i> → <i>PURCHASE INTENTION</i>	0.180	2.457	0.015	Accept

Sumber : Lampiran 4

Hasil dari uji hipotesis yang dilakukan pada tiap hubungan pada konstruk penelitian dijabarkan sebagai berikut :

1. *WEBQUAL* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ETRUST* dengan nilai T-statistik sebesar 8.423 yang memenuhi syarat, yaitu lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.97202 ($\alpha= 0.05$ dan $df = 198$) dan dengan memperhatikan nilai *p-value* di bawah 0.05 yaitu 0.00, maka dengan demikian pernyataan H_1 yaitu “*Terdapat Pengaruh Website Quality terhadap eTrust*” diterima.



2. *ETRUST* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai T-statistik sebesar 8.274 yang memenuhi syarat yaitu lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.97202 dan dengan memperhatikan nilai *p-value* di bawah 0.05 yaitu 0,00, maka dengan demikian pernyataan H_2 yaitu “Terdapat Pengaruh *eTrust* terhadap *Purchase Intention*” diterima.
3. *WEBQUAL* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai T-statistik sebesar 2.457 yaitu lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.97202 dan memperhatikan nilai *p-value* dibawah 0.05 yaitu 0.015, maka dengan demikian pernyataan H_3 yaitu “Terdapat Pengaruh *Website Quality* terhadap *Purchase Intention*” diterima.

4.4.2 Pengujian Mediasi

Hasil pengujian Hubungan tidak langsung atau Mediasi pada konstruk model penelitian ini akan dijabarkan dengan rincian hasil sebagai berikut, dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 *Spesifics Indirect Effects*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Accept/Reject</i>
<i>WEBQUAL</i> → <i>ETRUST</i> → <i>PURCHASE INTENTION</i>	0.308	5.873	0.000	Accept

Sumber : Lampiran 4

Hasil dari uji mediasi pada penelitian ini yang dilakukan pada hubungan tidak langsung penelitian ini, yaitu *WEBQUAL* mempengaruhi variabel endogen mediasi yaitu *ETRUST* lalu mempengaruhi variabel endogen *Purchase Intention* dalam hubungan penelitian ini disebut juga hubungan jalur tidak langsung atau *indirect effect* dilihat melalui besar nilai T-statistik yaitu 5.873 yaitu lebih besar dari t tabel yaitu 1.97202 ($\alpha=0.05$ dan $df = 198$), dan dengan memperhatikan nilai *p-value* dibawah 0.05 yaitu 0.00 maka pernyataan H_4 yaitu “Pengaruh *eTrust* sebagai Mediasi antara Pengaruh *Website Quality* terhadap *Purchase Intention*” diterima.



4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *WEBQUAL* terhadap *ETRUST*

Pada era modern dan serba *online* saat ini, penjualan menggunakan *platform online* menjadi salah satu opsi yang baik untuk mengembangkan usahanya, dimana *platform* ini sangat mudah digunakan dan dijangkau baik untuk konsumen maupun produsen atau distributor maka dari itu kemudahan akses ini dapat diperkuat dengan *trust* sehingga konsumen dapat mempercayai penjual begitu pula sebaliknya, maka dari hal tersebut salah satu komponen pembentuk *Trust* atau *eTrust (electronic Trust)* adalah *Website Quality (WEBQUAL)* yang diteliti pada penelitian ini, hubungan yang signifikan ini berarti bahwa *WEBQUAL* dapat membantu Kepercayaan konsumen untuk menggunakan suatu layanan produk atau jasa secara *online*, dimana mungkin sekali, penjual dan konsumen tidak dapat bertemu secara langsung namun, dapat tetap membangun kepercayaan secara dinamis untuk memenuhi kebutuhan masing – masing, kebutuhan untuk membeli barang misalnya untuk konsumen dan calon konsumen, begitu juga kebutuhan untuk menjual produk bagi produsen atau distributor sebagai *seller* atau penjual terlebih terkait dengan objek penelitian ini yaitu *Online Marketplace batik Indonesia Legendabatik.com*.

4.5.2 Pengaruh *ETRUST* terhadap *Purchase Intention*

Dalam hal ini kegiatan melakukan pembelian baik secara *online* maupun tidak didasarkan pada rasa percaya, baik itu percaya terhadap penjual, percaya terhadap motif perusahaan atau tujuan usahanya, juga pada produk atau jasa dari segi performa hingga utilitas atau manfaat yang akan dinikmati dan diterima oleh pembeli, dan dalam hal ini, melalui penelitian ini, pernyataan bahwa *ETRUST* berpengaruh pada *Purchase Intention* yang sifatnya *online* terhadap objek penelitian yaitu *legendabatik.com* adalah signifikan, dimana apabila *online* terdapat banyak sekali pertimbangan konsumen atau pembeli untuk melakukan transaksi jual – beli secara *online* tanpa atau dengan tatap muka seperti COD, dsb. namun dalam perihal *Legendabatik.com* ini, konsumen atau calon konsumen memiliki kecenderungan untuk percaya pada *Legendabatik* karena Integritas (*Integrity*) dan Kemampuan (*Abilities*) yang dicerminkan melalui *Website Quality* atau *WEBQUAL* *Legendabatik* yang memicu pengaruh konsumen untuk memiliki intensi melakukan pembelian, pembelian ulang terhadap barang *legendabatik* dan yang paling tinggi adalah



sharing & shaping atau merekomendasikan pembelian batik pada *Online Marketplace* Legendabatik.com kepada orang lain (peran Advokasi atau *Advocacy effect*).

4.5.3 Pengaruh *WEBQUAL* terhadap *Purchase Intention*

Seperti yang telah disinggung pada pernyataan penjelasan Pengaruh *WEBQUAL* terhadap *ETRUST* pada H_1 yang dalam penelitian ini merupakan jalur hubungan tidak langsung atau sebagai *Indirect Effect path*, maka hubungan H_3 yaitu pengaruh *WEBQUAL* terhadap *Purchase Intention* merupakan *direct effect path* pada penelitian ini, dimana peneliti mengukur apakah berpengaruh juga secara signifikan *direct effect path* atau H_3 penelitian ini, melalui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti melalui serangkaian Uji Hipotesis melalui PLS-SEM, didapatkan bahwa *WEBQUAL* secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* meski nilai signifikansinya tidak lebih besar dari *indirect effect path* pada penelitian ini yang akan dijelaskan pada pembahasan 4.4 terkait hasil Uji Mediasi atau *Mediation Effect* variabel *ETRUST*. Namun dalam kaitannya pada dunia bisnis dan usaha *online* saat ini, memang cukup berpengaruh tampilan atau interaksi dan kualitas baik dari segi fitur dan desain yang mendukung *WEBQUAL* yang baik, seperti pada penelitian ini, melalui data yang diolah dari jawaban responden penelitian, *WEBQUAL* terkait dimensi *Quality of Usability* dari Legendabatik.com memiliki nilai rata-rata (*mean*) dan *loading* yang tinggi pada butir X1.11 dan X1.12 yaitu usability yang tinggi dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen meskipun *coefficient path* untuk jalur ini lebih lemah dari hubungan jalur lain.

4.5.4 Pengaruh *ETRUST*, sebagai Mediasi *WEBQUAL* dan *Purchase Intention*

Seperti yang telah disinggung pada *Description of Variabel* dan *Deskripsi Hubungan penelitian* pada bab Kajian Pustaka, dan pembahasan hasil Uji Hipotesis pada pembahasan sebelumnya, jalur *Indirect Effect* dan Mediasi pada konstruk penelitian ini merupakan yang signifikan paling kuat, dimana memang kepercayaan tetap menjadi dasar paling kuat konsumen atau calon konsumen untuk akhirnya memutuskan memiliki intensitas melakukan pembelian atau *Purchase Intention* atau bahkan melakukan pembelian atau *Purchasing*, meski dilakukan secara *online* ternyata variabel *Trust* atau *eTrust* (karena *online*) tetap menjadi mediator yang baik dalam menciptakan pengaruh



kuat terhadap *Purchase intention* atau *Purchasing* terhadap sebuah kegiatan bisnis atau usaha, dalam hal ini terkait hubungan kualitas *website* atau *Website Quality* Legendabatik.com terhadap *Purchase Intentioni* dari calon konsumen atau konsumen Legendabatik.com yang berkunjung ke *Online Marketplace* Batik Indonesia Legendabatik.