

# PENGARUH *WEBSITE QUALITY (WEBQUAL)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *ETRUST* SEBAGAI MEDIASI PADA LEGENDABATIK.COM

**Giovanno Battista**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, 50236

Email: [giovannobattisto@gmail.com](mailto:giovannobattisto@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari tiga nilai penting yang erat kaitannya dengan pengembangan *online marketplace* yaitu kualitas website (*website quality*), kepercayaan elektronik (*etrust*), dan *purchase intention* (*purchase intention*) yang mempengaruhi proses jual-beli pada *online marketplace* mulai dari calon konsumen hingga memutuskan untuk menjadi pembeli dan menggunakan pendekatan dengan model *framework s-o-r framework* yaitu *stimuli-organism-respons* pada fenomena yang terjadi di *online marketplace* Legendabatik.com.

**Kata kunci :** kualitas web,kepercayaan elektronik,minat beli, *online marketplace*, *s.o.r framework*

**Abstract :** This study aims to analyze the effect of three important constructs to build a strong *online marketplace* business platforms, it is website quality (*webqual*), electronic trust (*etrust*) and *purchase intention*, that gives impact to whole process from the beginning of customer journey to transaction activities, and this study using an *s-o-r framework* model approach to figure the phenomena on Legendabatik.com as *online marketplace*.

**Keywords :** *website quality*, *etrust*, *purchase intention*, *online marketplace*, *s.o.r framework*

## PENDAHULUAN

*Marketplace Website* di era *Marketing 4.0* merupakan perkembangan dari *E-Commerce* yang sebelumnya sudah berkembang di saat *Marketing 3.0* masuk ke Indonesia 2010 silam, bertepatan dengan teknologi Internet yang juga ikut masuk, hal itu secara perlahan mulai mempengaruhi perilaku pembelian dan penjualan masyarakat di Indonesia. Pada tahun 2010, Toko *Offline* atau *Departemen Store* masih sangat banyak di Indonesia, bahkan menjamur hingga di kota – kota kecil saja. Toko Online biasanya belum berbentuk tempat jual beli, tetapi sebagai *Showroom* atau ruang pameran dari produk terkait perusahaan atau toko tersebut biasa disebut *Official Website* atau *Webpage*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, internet dan akses Portal Digital yang semakin efektif dan efisien,

perkembangan akses internet dan Akses Portal Digital ini membuat Toko *Online* berbentuk *Website* atau *Webpage* di Indonesia, perlahan berubah menjadi *E-Commerce* yang tidak hanya menjadi *Showroom* tetapi juga mampu memperjualbelikan barang yang diinginkan oleh konsumen dari Toko *Online* tersebut hingga fitur – fitur lain yang mendukung diadakannya kegiatan bisnis didalam sebuah *website* secara *online*.

Di Indonesia, pada tahun 2012 dimulai oleh Zalora.co.id *online marketplace* mulai masuk dan berkembang hingga banyak *Marketplace* baru juga yang muncul dan berkembang di pasar Indonesia. salah satunya adalah *online marketplace Legendabatik.com* merupakan *Marketplace* dari Indonesia yang bergerak di bidang *Fashion* dan fokus pada produk Batik Indonesia, yang memuat corak - corak legenda atau cerita rakyat, mitos sampai seni corak kontemporer ciptaan seniman –

seniman asal Indonesia yang bermakna dan memiliki nilai - nilai budaya bangsa Indonesia.

Adapun dalam membangun sebuah *online marketplace* atau *website* yang baik untuk bisnis secara *online* perusahaan atau bagian pemasaran dapat memperhatikan hal dasar pembuatan *website* yang berkaitan dengan mengukur kualitas dari *website* online tersebut yaitu *website quality* (S. Barnes & Vidgen, 2000; Lee et al., 2016), dan seperti bisnis secara tradisional, bisnis akan dapat berjalan apabila perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan untuk percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Koufaris & Hampton-sosa, 2002) dan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan atau *Purchase Intention* terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan pada konsumen.

Belum banyak penelitian yang meneliti fenomena *online marketplace* terkait batik tradisional Indonesia yang unik dengan mengangkat cerita legenda, maka dari itu peneliti ingin meneliti fenomena ini pada *online marketplace* Legendabatik.com.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *E-Commerce Website*

*E-Commerce* merupakan platform berbisnis yang dapat membantu untuk bertukar atau *sharing* terkait informasi bisnis, menjalin hubungan bisnis hingga melakukan transaksi terkait bisnis tertentu melalui jejaring Internet (Vladimir, 1996), Menurut Vladimir, *E-Commerce* atau *Electronical Commerce* muncul di dunia pada tahun 1993, pada saat WWW atau *World Wide Web* mulai populer dikunjungi oleh masyarakat, Pada dasarnya *E-Commerce* memiliki banyak struktur didalamnya yang membentuknya agar dapat disebut sebuah *E-Commerce* hal itu meliputi tiga struktur besar yaitu: *Infrastructure*, *Services* dan *Product and structure*, apabila dijabarkan setiap strukturnya menjadi 7 komponen fungsi, yaitu *Wide-area telecommunication utilities infrastructure*,

*Public and private communication utilities, Hypermedia / multimedia object management, Secure messaging, Enabling Services, Products and systems Electronic, Marketplaces and Electronic Hierarchies.* Maka apabila sebuah *e-commerce website* telah memiliki 7 fungsi dasar tersebut maka *e-commerce* dapat dikatakan sebagai sebuah *electronic marketplace* atau *marketplace commerce*.

### *Website Quality*

*Marketplace website quality* merupakan komponen *website* yang berfokus pada memperhatikan kualitas dari suatu *website*, *web quality* merupakan faktor kritis sebuah *website*, berbasis bisnis baik *E-Commerce* maupun *Marketplace* yang diukur secara komprehensif meliputi banyak komponen di dalamnya untuk menunjang efektifitas dampak dari suatu *Website* yang dibuat (Sastika et al., 2016), *Website* mulai memegang peranan untuk menunjang hubungan atau (ketertarikan), penjualan hingga kepuasan & kepercayaan dari konsumen atau calon konsumennya, terhadap *brand* perusahaannya (Ali, 2016). *Webqual* atau *Website Quality* juga ikut berkembang, menurut S. J. Barnes & Vidgen (2001) mulai Tahun 1998, *Webqual* dimulai dari *Webqual 1.0*, dimana *Website Quality* dititik beratkan pada Kualitas Informasi (*Information Quality*), dengan 5 dimensi meliputi *ease of use, experience, information, communication* dan *integration*. Hingga saat ini *Webqual* terus berkembang hingga *Webqual 3.0* dengan fokus pada Keakurasian, Kecepatan dan Reliabilitas Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi dalam *website*, dan Kualitas Desain *website* dan yang terakhir muncul ialah *Webqual 4.0* yang meliputi 3 dimensi besar (S. J. Barnes & Vidgen, 2003; S. Barnes & Vidgen, 2000; Kim & Niehm, 2009), berdasarkan sumber teori penelitian yang telah dikaji, meliputi 3 dimensi:

- a. *Quality of Information*
- b. *Interaction & Service Quality (Servqual)*
- c. *Quality of Usability (Ease of Use)*

### **Online Buying Behavior**

*Online Buying Behavior* merupakan budaya yang muncul di era Internet dan *E-Commerce* masuk di dunia, konsep *Online Buying Behavior* erat kaitannya dengan Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dimana sebuah *Behavior* atau perilaku telah dilandasi oleh planning yang telah disusun oleh sebuah Individu, dalam *E-Commerce* atau *Online Marketplace*, *Online Buying Behavior* memiliki beberapa konsentrasi terhadap beberapa variabel (Chawla et al., 2015; Pappas, 2016), yang sering digunakan oleh peneliti dari penelitian – penelitian sebelumnya, yaitu terkait *Perceived Risk*, *Customer Satisfaction*, *eTrust* atau *electronical Trust* dan *Online Purchase Intention*.

### **eTrust**

Kepercayaan dari konsumen atau *Customer Trust* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan pelaku bisnis, baik *offline* maupun *online* seperti *e-commerce*, dan kunci dari hubungan atau relasi yang tercipta antara konsumen atau calon konsumen (*customer*) dengan perusahaan atau penjual (*seller*) merupakan *Trust* (Lien et al., 2015). Komponen – komponen yang membentuk *Customer Trust* antara lain adalah bertemunya Ekspektasi dengan realita yang dialami, dan pikiran atau stigma konsumen terhadap risiko yang nyata akan terjadi atau diterima (*Perceived Risk*) (Chek & Ho, 2016). Sedangkan *eTrust*, pada dasarnya memiliki sudut pandang yang sama terkait dengan teori *Customer Trust* namun dilihat & dirasakan melalui proses digitalisasi atau *electronical*, yang meliputi 3 Dimensi (Wang et al., 2015), yaitu:

- a. *Integrity* (Integritas)
- b. *Benevolence* (Kebajikan)
- c. *Abilities* (Kemampuan)

### **Purchase Intention**

*Purchase Intention* atau Keinginan untuk membeli dalam penelitian marketing, merupakan variabel yang sangat sering diteliti, karena dampaknya terhadap perusahaan atau pihak manajemen, maupun perannya dalam menggambarkan perilaku konsumen mulai dari *pattern* atau pola yang muncul dari konsumen, sampai dapat memprediksi perilaku aktual dari konsumen atau *consumer actual behavior* (Zeithaml et al., 1996). Dalam perannya menggambarkan perilaku konsumen, *Purchase Intention* memberikan informasi aktual, terhadap ukuran sebuah dampak dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, maupun Kepercayaan Konsumen atau *Trust* yang menjadi faktor kritis yang mendukung Intensi konsumen melakukan Pembelian (*Purchase Intention*) terhadap sebuah barang atau jasa yang ditawarkan atau dilihat konsumen secara *offline* maupun *online* (Octavia & Tamerlane, 2017) dan memiliki Indikator indikator terhadap konsumen yang sudah memiliki kepercayaan atau *trust* dalam mengukur intensitas konsumen untuk melakukan pembelian (*Intention to Purchase*) terhadap produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun online (Pappas, 2016), dengan 3 Item indikator :

- a. *I am likely to purchase tourism products online*
- b. *I am likely to recommend online shopping to my friends*
- c. *I am likely to make another online purchase if the products I buy prove to be useful.*

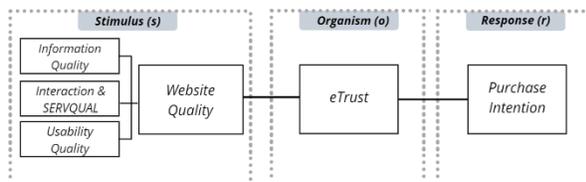
### **Stimulus-Organism-Response Model (SOR)**

*SOR Model Framework* menjelaskan maksud dari *stimulus* (*s*) berperan sebagai *trigger* atau pemicu yang dapat menyebabkan perubahan emosi internal individu atau *organism states* (*o*), yang akan berujung pada pendekatan atau tidak terhadap *behavioral*

*responses (r)* dari konsumen (Chang et al., 2011; Mehrabian & Russel, 1974). *Website Quality* dapat diasumsikan sebagai variabel *stimulus (s)* (Sastika et al., 2016), dapat mempengaruhi konsumen secara psikologis menghasilkan respons emosional positif terhadap variabel *organism (o)* yaitu *eTrust*, dan menghasilkan *buying behavior* atau *response behavioral (r)* yaitu *Purchase Intention* (Octavia & Tamerlane, 2017; Sastika et al., 2016).

**Gambar 1.** *S-O-R Model Framework*

### Hubungan *Website Quality* dan *eTrust*



Menurut Gregg & Walczak (2010) *Website Quality* memiliki pengaruh terhadap *Trust* yang dirasakan *online customer*, pengaruh yang *Website quality* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen ketika ingin meneruskan menelusuri laman web, atau akan berinteraksi terus dengan perusahaan melalui web. Meskipun pengaruhnya tidak selalu signifikan (Octavia & Tamerlane, 2017), karena pengaruh berbagai faktor lain yang diantaranya mempengaruhi *eTrust* di era digitalisasi, terkait banyaknya issue tentang penipuan online, isu tentang pengiriman, konektivitas, hacker dan keamanan siber di Indonesia. Maka Variabel *Website Quality* dan *Trust* sifatnya saling mempengaruhi, terdapat banyak penelitian juga, yang membuktikan bahwa *Website Quality* dapat mempengaruhi *Trust / eTrust* dari konsumen atau calon konsumen yang mengunjungi laman website untuk sekedar melihat atau ingin berbelanja, tanpa melalui proses pembelian (*Purchase atau Purchase Intention*) dan variabel *customer satisfaction*. Dengan demikian dapat di hipotesakan seperti berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat Pengaruh *Website Quality* terhadap *eTrust*

### Hubungan *eTrust* dan *Purchase Intention*

Menurut (Wang et al., 2015) *eTrust* secara digital atau *Trust* sudah lama menjadi instrumen penting dalam variabel penelitian manajemen, pemasaran, dan sudah diplikasikan secara luas dalam peranannya mempengaruhi konsumen melakukan tindakan secara aktual yaitu pembelian atau intensi untuk membeli produk. Tidak hanya itu, banyak penelitian yang dilakukan memberikan intensi bahwa *Purchase Intention* tidak hanya di pengaruh satu faktor, tetapi beragam dan salah satu yang penting adalah *Trust*, terlebih ketika konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa secara *Online*, konsumen akan membutuhkan tingkat kepercayaan atau *eTrust* yang tinggi karena pengaruh dari risiko yang lebih besar dan ketidakpastian (Heijden et al., 2003; Tan & Thoen, 2001). Dengan demikian dapat di hipotesakan seperti berikut:

H<sub>2</sub>: Terdapat Pengaruh *eTrust* terhadap *Purchase Intention*

### Hubungan *Website Quality* dan *Purchase Intention*

*Website Quality* merupakan dua variabel atau instrumen penelitian yang saling mempengaruhi satu dengan lainnya (Octavia & Tamerlane, 2017). Menurut (Ali, 2016) dalam peranannya *Website Quality* merupakan titik vital yang penting dalam mempengaruhi konsumen atau calon konsumen hingga dapat melakukan tindakan aktual yaitu *Purchase Intention* dan banyak penelitian telah meneliti bahwa hubungan kedua variabel penelitian ini (*Website Quality & Purchase Intention*) sangat efektif untuk dikembangkan agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (ekspektasi) konsumen dengan baik, dalam menyampaikan pelayanan maupun pesan ke konsumen atau audiens (Jeong et al., 2003). Dengan demikian dapat di hipotesakan sebagai berikut :

H<sub>3</sub>: Terdapat Pengaruh *Website Quality* terhadap *Purchase Intention*

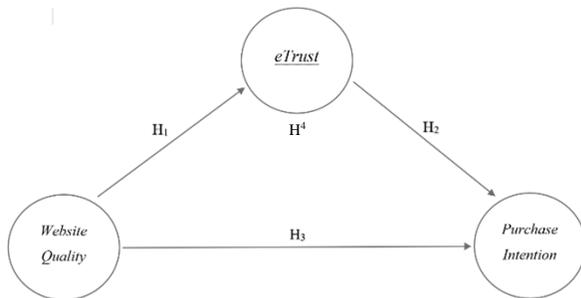
## Hubungan Mediasi antar Variabel

Mengukur dan Meneliti pengaruh Mediasi variabel *eTrust*, dengan uji hubungan tidak langsung atau Mediasi terhadap Variabel Independen dengan Dependen penelitian yaitu WebQual terhadap *Purchase Intention* dalam Penelitian ini, karena belum banyak penelitian yang mengukur secara statistik hubungan mediasi atau hubungan tidak langsung, *eTrust* terhadap hubungan *Website Quality* dengan *Purchase Intention* (Ganguly et al., 2010).

Dengan demikian dapat di hipotesakan sebagai berikut :

H<sub>4</sub>: Pengaruh *eTrust* sebagai Mediasi antara Pengaruh *Website Quality* terhadap *Purchase Intention*

## Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang penelitian ini, peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *Website Quality* Terhadap *eTrust*.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *eTrust* terhadap *Purchase Intention*.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *Website Quality* terhadap *Purchase Intention*.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh *eTrust* sebagai Mediasi antara pengaruh *Website Quality* terhadap *Purchase Intention*.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pengunjung *legendabatik.com*, yaitu Konsumen dan calon konsumen Batik Indonesia yang mengunjungi Website *Marketplace Legendabatik.com*, yaitu konsumen yang ingin melihat – lihat koleksi Batik Khas Indonesia di Website *Legendabatik.com*, dan / atau menggunakan fitur pembelian, juga membaca laman Blog ulasan *Legendabatik*, terkait penelitian sejarah, cerita, filosofi dan legenda dari Corak – Corak Batik Khas Indonesia untuk menambah wawasan terkait Batik dengan Corak Khas Indonesia pada Website *Marketplace Legendabatik.com* dan Sampel penelitian ini adalah Konsumen dengan range usia yaitu *Gen Z*, *Millenials* yaitu *Gen Z* (Usia 16 – 23 Tahun ) dan *Millenial* (Usia 24 – 39 Tahun) yang dalam 1 bulan terakhir mengakses website *online marketplace Legendabatik.com*.

### Definisi Operasional Variabel

#### 1. Variabel Independen

##### a. *Website Quality* (X<sub>1</sub>)

X1.1 = Konten Informasi dalam Website dapat dibaca dengan mudah

X1.2 = Konten Informasi dalam Website dapat dimengerti dengan mudah

X1.3 = Konten Informasi dalam Website memberikan pengetahuan baru bagi saya

X1.4 = Konten Informasi dalam Website disajikan dengan desain yang menarik

X1.5 = Fungsi Fitur Website Marketplace terkait deskripsi ulasan sudah baik

X1.6 = Fungsi Fitur Website Marketplace terkait pembelian barang dan *add to cart* sudah baik

X1.7 = Fitur & Desain Website memiliki estetika yang baik

X1.8 = Fitur & Desain Website dapat digunakan dengan lancar

X1.9 = Fitur & Desain Website membuat anda merasa aman ketika akan melakukan pembelian

X1.10 = Fitur & Desain Website membuat anda tertarik untuk membaca lebih lanjut

X1.11 = Fitur & Desain Website membuat anda mudah mencari informasi yang anda inginkan

X1.12 = Fitur & Desain Website membuat anda mudah untuk mengakses & mengoperasikan

Y2.1 = Saya akan melakukan pembelian produk Batik di Legendabatik.com

b. *I am likely to recommend online shopping to my friends*

Y2.2 = Saya akan merekomendasikan pembelian di Marketplace Legendabatik.

c. *I am likely to make another online purchase if the products I buy prove to be useful.*

Y2.3 = Saya akan melakukan pembelian kembali apabila Batik dari Legendabatik bermanfaat bagi saya.

## 2. Variabel Mediasi

### a. *eTrust* ( $Y_1$ )

Y1.1 = Website memenuhi komitmen perusahaan

Y1.2 = Website membuat Anda merasa yakin untuk percaya terhadap janji perusahaan

Y1.3 = Website tidak memiliki konten dengan informasi yang salah

Y1.4 = Secara keseluruhan, anda percaya terhadap Pelayanan Website

Y1.5 = Website memiliki reputasi yang baik

Y1.6 = Website memberikan informasi sesuai keinginan anda

Y1.7 = Website terlihat Professional

Y1.8 = Website membuat anda tertarik untuk menggunakannya

Y1.9 = Website memiliki keandalan dalam melakukan transaksi jual – beli

Y1.10 = Website memiliki keandalan dalam memenuhi pencarian Informasi anda

## 3. Variabel Dependen

### a. *Purchase Intention* ( $Y_2$ )

a. *I am likely to purchase tourism products online*

onden atau 94.5% dan bauran usia 24 – 39 Tahun sebanyak 5.5%, dan sebanyak 94.5% merupakan Pelajar / Mahasiswa dan lainnya

## Teknik Analisa Data

Pemilihan teknik analisa data adalah bagian yang penting dalam menguji hipotesis sebuah penelitian ilmiah, salah satu alat analisis yang banyak digunakan adalah SEM atau *structural equation marketing*. Penelitian ini menggunakan pengembangan dari analisis PLS (*partial least square*), model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif, namun dapat dengan konsisten menganalisa hubungan multivariat dari konstruk model yang digunakan dalam penelitian ilmiah terhadap sebuah fenomena.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

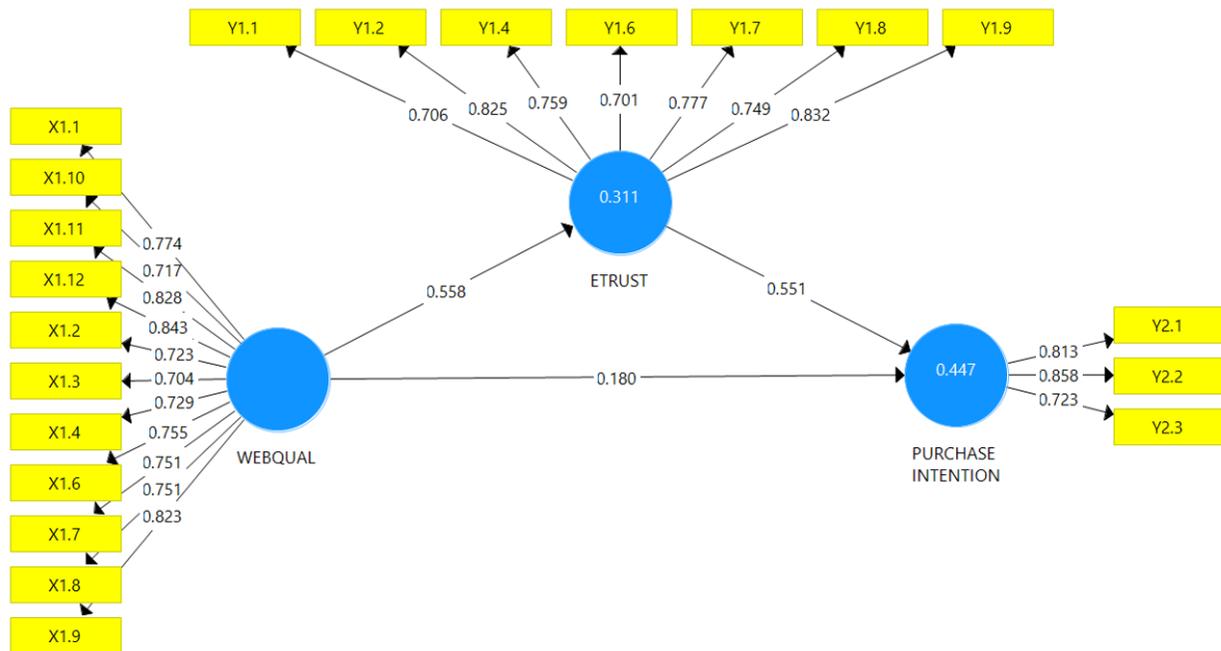
### Profil Responden

Berdasarkan data 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 resp- 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 merepresentasikan konsumen laki – laki yang adalah mahasiswa / pelajar millennial dengan usia 16 – 23 Tahun dengan rata-rata pengeluaran per bulan sekitar Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000.

**Path Analysis**

Pada Analisa *path coefficient* ini dapat dilihat bahwa jalur pengaruh *direct effect* tidak lebih kuat dari *indirect effect* pada penelitian ini, dimana mengartikan bahwa variabel independent mempengaruhi mediasi sebesar 0.558 dan variabel mediasi mempengaruhi vvariabel dependen sebesar 0.551 dan menjadikan pengaruh *indirect effect* lebih signifikan berpengaruh daripada *direct effect* yaitu pengaruh variabel independent pada dependen variabel sebesar 0.180.



**Gambar 3. Path Coefficient PLS-SEM**

Pada *Path Coefficient* setelah analisis dilakukan maka terdapat beberapa indikator penelitian yang dieliminasi namun tidak menghilangkan dimensi ataupun variabel penelitian, indikator penelitian yang dieliminasi karena tidak valid adalah butir X1.5, Y1.3, Y1.5 dan Y1.10.

**Evaluasi Outer Model**

**Discriminant Validity**

	WEBQUAL	ETRUST	Purchase Intention
X1.1	<b>0.774</b>	0.431	0.414
X1.2	<b>0.723</b>	0.38	0.383
X1.3	<b>0.704</b>	0.416	0.303
X1.4	<b>0.729</b>	0.378	0.332
X1.6	<b>0.755</b>	0.458	0.379
X1.7	<b>0.751</b>	0.436	0.398
X1.8	<b>0.751</b>	0.448	0.369

X1.9	<b>0.823</b>	0.396	0.381
X1.10	<b>0.717</b>	0.337	0.26
X1.11	<b>0.828</b>	0.443	0.366
X1.12	<b>0.843</b>	0.528	0.463
Y1.1	0.507	<b>0.706</b>	0.533
Y1.2	0.405	<b>0.825</b>	0.476
Y1.4	0.352	<b>0.759</b>	0.513
Y1.6	0.336	<b>0.701</b>	0.436
Y1.7	0.406	<b>0.777</b>	0.453
Y1.8	0.43	<b>0.749</b>	0.458
Y1.9	0.51	<b>0.832</b>	0.588
Y2.1	0.356	0.494	<b>0.813</b>
Y2.2	0.438	0.591	<b>0.858</b>
Y2.3	0.369	0.468	<b>0.723</b>

**Tabel 1.** *Cross Loading*

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, maka dapat dikatakan bahwa setiap butir Indikator pada tabel yang telah diproses lolos Uji Discriminant Validity dan dinyatakan Valid atau Layak digunakan sebagai alat ukur penelitian terhadap fenomena penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach 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

**Tabel 2.** *Cronbach's Aplha*

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.

### Uji Hipotesis

Jalur	<i>P -Values</i>	<i>Accept/ Reject</i>
<i>WEBQUAL</i> → <i>ETRUST</i>	0.000	<i>Accept</i>
<i>ETRUST</i> → <i>PURCHASE INTENTION</i>	0.000	<i>Accept</i>
<i>WEBQUAL</i> → <i>PURCHASE INTENTION</i>	0.015	<i>Accept</i>
<i>WEBQUAL</i> → <i>ETRUST</i> → <i>PURCHASE INTENTION</i>	0.000	<i>Accept</i>

**Tabel 3.** Uji Hipotesis

#### a. Temuan: **Terima H1.**

*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. 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.

b. Temuan: **Terima H2.**

*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. 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 dapat diartikan bahwa jual-beli *online* memerlukan banyak pertimbangan dari pihak konsumen atau pembeli sebelum melakukan transaksi jual – beli secara *online* tanpa atau dengan tatap muka.

c. Temuan: **Terima H3.**

*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. Pengaruh *Direct Effect* yang signifikan dapat diartikan bahwa *Website Quality* mempengaruhi konsumen

untuk membeli, dimana apabila sebuah tampilan website dan fitur – fitur didalamnya berkualitas baik, maka itu akan mempengaruhi konsumen untuk memiliki intensi atau kecenderungan untuk membeli produk atau jasa dari website yang baik tersebut.

d. Temuan: **Terima H4.**

*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 pendekatan penelitian yaitu *s-o-r framework* model pada penelitian ini adalah pendekatan yang dapat membuktikan fenomena bahwa hubungan tidak langsung signifikan berpengaruh pada fenomena penelitian ini, dimana *Website Quality* berperan sebagai *stimuli* yang mempengaruhi trigger atau *eTrust* pada pribadi konsumen agar dapat mengambil respons atau menghasilkan respons langsung yaitu *Purchase Intention* pada marketplace yang kami teliti.

## KESIMPULAN

Seluruh variable dalam penelitian ini menunjukkan suatu pengaruh antar konstruk yang signifikan, namun berdasarkan *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini bahwa Pengaruh *Website Quality* lebih besar mempengaruhi *eTrust* pada konsumen yang nantinya akan berujung pada *Purchase Intention* meskipun dapat juga menyatakan bahwa hubungan *Website Quality* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* namun tidak lebih kuat dari pengaruhnya pada *indirect effect* dalam penelitian ini.

## SARAN

Diharapkan agar pihak perusahaan Legendabatik.com dapat menggunakan saran penelitian ini sebagai salah satu input untuk mempertahankan atau meningkatkan elemen – elemen bisnis *online marketplaceny* dengan penjabaran sebagai berikut :

1. Bagian Pemasaran pada Legendabatik, dapat menyesuaikan kualitas dari tiap dimensi variabel *WEBQUAL* dengan nilai *loading* yang bagus dan *mean* terendah, seperti membuat desain yang benar – benar menarik dan relevan untuk target pasar *Millenial* dan *Fitur & Desain Website* yang menunjukkan atau dapat mencerminkan rasa aman untuk calon konsumen atau konsumen Batik pada *Online marketplace* Legendabatik.com seperti kejelasan *guidance* atau memperjelas *privacy policy, terms & condition, return & cashback*, dsb.
2. Bagian Pemasaran dari Legendabatik.com dapat memperhatikan untuk membangun kepercayaan konsumen yang berkunjung ke *website* seperti memberikan testimonial dan ulasan yang jelas terkait perusahaan dan barang yang dijual, dan membangun visibilitas terkait reputasi perusahaan yang telah dicapai oleh Legendabatik kedalam profilnya pada *Website Marketplace* sehingga dapat menambah keyakinan konsumen atau calon konsumen untuk percaya menggunakan platform *online Marketplace* Legendabatik sebagai salah satu brand atau perusahaan yang dipercaya untuk melakukan kegiatan jual – beli.
3. memperhatikan hal – hal pada instrumen *WEBQUAL & ETRUST* terkait kepercayaan konsumen dan keyakinannya dalam menggunakan *platform online* ini untuk berbelanja maka dapat ditambahkan beberapa hal seperti promo atau *bundling* atau *collaboration* terkait produk dari Legendabatik agar dapat setidaknya menjadi stimulan bagi konsumen atau calon konsumen yang telah masuk ke *leads* terkait kepercayaan dan keyakinan mereka

untuk akan melakukan transaksi atau jual – beli pada platform *online* Legendabatik.

## LIMITASI PENELITIAN

Penyusunan skripsi ini telah diupayakan sesuai dengan prosedur Universitas Kristen Petra, namun menyadari diperlukan adanya peningkatan sebagai berikut :

1. Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama, maka dimohon untuk mencari item-item lain pada variabel *eTrust* dan *Purchase Intention* dan / atau mencari indikator-indikator lain pada variabel ini
2. Dapat memperluas jangkauan responden dengan bauran yang lebih besar terkait populasi dari sampel, sehingga hasil penelitian lebih dapat menggeneralisasikan sifat pasar konsumen atau calon konsumen Legendabatik.com.
3. Indikator *Purchase Intention* (Y2.3) pada penelitian ini yaitu “Saya akan melakukan pembelian kembali apabila Batik dari Legendabatik bermanfaat bagi saya.” Perlu dielaborasi sebagai butir indikator yang mengukur *Purchase*

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: The WebQual method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11–30. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044225>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). Measuring web site quality improvements: A case study of the forum on strategic

- management knowledge exchange. *Industrial Management and Data Systems*, 103(5–6), 297–309.  
<https://doi.org/10.1108/02635570310477352>
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2000). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) WebQual: An Exploration of Website Quality Recommended Citation WebQual: An Exploration of Web-site Quality. *ECIS 2000 Proceedings*.  
<http://aisel.aisnet.org/ecis2000/74>
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yanb, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249.  
<https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chawla, M., Khan, M. N., & Pandey, A. (2015). Online Buying Behavior : A Brief Review and Update. *International Journal of Clinical Dentistry*, 9(2/4), 165–170.
- Chek, Y. L., & Ho, J. S. Y. (2016). Consumer Electronics E-retailing: Why the Alliance of Vendors' E-service Quality, Trust and Trustworthiness Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 804–811.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.083>
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302.  
<https://doi.org/10.1504/ijeb.2010.035289>
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–25.  
<https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161–175.  
[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00016-1)
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Koufaris, M., & Hampton-sosa, W. (2002). Customer Trust Online: Examinin the Role of the Web Site. *Cis*, 5, 1–20.
- Lee, T. S., Md Ariff, M. S., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia's Young Consumers. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8(10), 836–840.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1166/ase.m.2016.1937>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.  
<https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03>

- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9.  
<https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Sastika, W., Suryawardani, B., & H. Hanifa, F. (2016). Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 15, 472–478.  
<https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.87>
- Tan, Y. H., & Thoen, W. (2001). Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce - International Journal of Electronic Commerce - Volume 5, Number 2/Winter 2000/01 - M E Sharpe Inc. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61–74.  
<http://mesharpe.metapress.com/index/4W7R64QVHK3CKWEW.pdf%5Cnpapers3://publication/uuid/E77BAC14-A4DF-47F5-B026-A19CA1FAE38D>
- Vladimir, Z. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3–23.  
<https://doi.org/10.1080/10864415.1996.1518273>
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.  
<https://doi.org/10.2307/1251929>