

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *perceived service quality*, *e-trust*, dan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Alfagift di Kota Tasikmalaya.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai jenis survey method. Survei dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan guna memperoleh informasi dengan tingkat keandalan (reliability) serta keabsahan atau validitas (validity) setinggi mungkin dimana penelitian yang baik harus memiliki reabilitas yang tinggi sekaligus memiliki validitas yang tinggi pula (Rangkuti, 2017:46). Selanjutnya agar tujuan penelitian tercapai sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka penulis melakukan survei guna memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan mengenai konsumen. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner, dimana data yang dikumpulkan berasal dari sampel atas populasi.

3.2.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel harus didefinisikan secara jelas dan operasional tidak memiliki makna ganda agar pengukuran sebuah variabel dapat disusun. Oleh karena itu, variabel yang masih bermakna abstrak perlu didefinisikan dengan makna yang tegas dan operasional dalam bentuk definisi operasional variabel. Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan

karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Suliyanto, 2018:147). Operasional variabel dalam penelitian ini menguraikan jenis variabel, definisi operasional, indikator, ukuran dan skala. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur
<i>Perceived service quality</i>	<i>perceived service quality</i> adalah komponen kepuasan konsumen Alfamart, dengan teknis <i>perceived service quality</i> melalui aplikasi Alfagift yang dapat mempengaruhi kualitas layanan	1. Kualitas Pelayanan 2. Persepsi Harga 3. Citra Merek 4. Persepsi Nilai	1. Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan Alfagift 2. Konsumen memahami harga yang tertera pada layanan Alfagift 3. Citra merek perusahaan menjadi nilai untuk menggunakan layanan Alfagift 4. Konsumen merasakan manfaat ketika menggunakan layanan Alfagift	Interval
<i>E-trust</i>	<i>E-trust</i> adalah ketika konsumen Alfamart sudah siap menerima segala resiko yang mungkin didapatnya dalam proses transaksi	1. Integritas 2. Kebenaran 3. Kepercayaan	1. Integritas dalam memenuhi kebutuhan konsumen 2. Tingkat kebenaran aplikasi Alfagift dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Interval

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur
	secara online melalui aplikasi Alfagift dengan mengandalkan ekspektasi pada saat menerima produk di masa yang akan datang. Dengan demikian, konsumen menaruh kepercayaan secara penuh kepada Alfamart atas pembelian suatu produk melalui aplikasi Alfagift.		3. Tingkat kepercayaan konsumen pada aplikasi Alfagift	
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase intention</i> merupakan keinginan konsumen Alfamart untuk membeli kembali setelah memiliki pengalaman melalui aplikasi Alfagift kemudian melakukan pembelian lagi di masa selanjutnya.	1. Niat Transaksi 2. Niat referensi 3. Niat Preferensi 4. Niat Eksplorasi	1. niat transaksi pada konsumen Alfagift 2. niat merekomendasikan aplikasi Alfagift kepada orang lain 3. preferensi konsumen pada layanan Alfagift 4. niat untuk mencari tahu lebih tentang penggunaan aplikasi Alfagift	Interval

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Menurut Sugiyono (2018: 311), data primer adalah yang langsung didapat dari sumber penelitian. Secara langsung data diambil oleh peneliti dari subjek tingkat pertama atau dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah respon-respon yang diberikan oleh sampel melalui kuesioner yang dibagikan. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi literatur yang memiliki relevansi kuat dengan topik penelitian yaitu tentang *perceived service quality*, *e-trust*, dan *repurchase intention*.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk keperluan penelitian memiliki beberapa teknik yang harus dapat dipahami oleh responden. Oleh karena itu, pengumpulan data melalui kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Selain dari pengisian kuesioner yang diisi dengan pernyataan dan petunjuk pengisian, teknik pengumpulan data juga menggunakan beberapa teknik sebagai berikut;

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan dilaksanakan dengan cara melakukan survey secara langsung yang sesuai dengan subjek dan objek penelitian. Jenis penelitian lapangan yang sesuai dengan penelitian ini termasuk ke dalam data primer. Adapun penelitian tersebut adalah;

a. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data melalui metode tanya jawab antara peneliti dengan responden yang dalam penelitian ini melibatkan para konsumen Alfamart yang menggunakan aplikasi Alfagift pada periode penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penelitian

b. Kuesioner

Lembar pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diikuti langkah-langkah yang berhubungan dengan penarikan data bagi penelitian untuk diisi oleh para responden yang merupakan konsumen yang menggunakan aplikasi Alfagift.

2. Studi Literatur (*Library Research*)

Peneliti mendapatkan informasi yang bersifat teoritis melalui studi kepustakaan yang berasal dari pernyataan para pakar di bidang ilmu yang diteliti dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya kemudian dipublikasikan sebagai bahan temuan yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam menelaah fenomena yang tengah diteliti.

Dari pernyataan para pakar dan hasil penelitian terdahulu itu peneliti kemudian mengumpulkan, mempelajari, dan menelaah data-data sekunder yang berhubungan dengan objek yang peneliti tulis.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi diartikan oleh Sugiyono (2018: 116) adalah wilayah yang membentuk gagasan atau simpulan umum dari suatu kejadian, hal, dan sebagainya. Populasi terdiri atas objek dan subjek yang memiliki mutu dan ciri khas yang digunakan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Alfagift yang berada dalam lingkungan Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya dengan mengabaikan alamat domisili asli pengguna tetapi merupakan konsumen yang menggunakan aplikasi Alfagift yang terintegrasi dengan Alfamart Cikalang, Alfamart BKR, dan Alfamart Gunung Roay.

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlah pasti, namun dipastikan populasi penelitian merupakan populasi yang berukuran sangat besar.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dipisahkan karena memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2018: 136). Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi konsumen Alfamart yang menggunakan aplikasi Alfagift yang terafiliasi dengan salah satu dari Alfamart Cikalang, Alfamart BKR, dan Alfamart Gunung Roay.

Menurut Radjab dan Jam'an (2017:99) sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi. Penentuan jumlah sampel minimum yang representatif yaitu 5 sampai 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi, secara teori ukuran sampel berkisar antara 100 atau 200 lebih (Hair *et al*, 2009:11). Dalam penelitian ini, jumlah estimated parameter penelitian adalah sebanyak 26 Sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah estimated parameter atau sebanyak $26 \times 5 = 130$ responden.

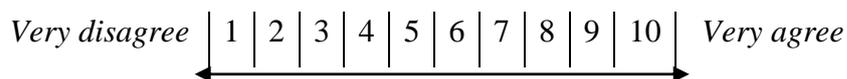
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Rangkuti (2017:26) Teknik sampling merupakan cara pengumpulan data dengan mencatat sebagian dari populasi atau sampel sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Teknik sampling memiliki fungsi yaitu mereduksi anggota populasi menjadi anggota sampel yang mewakili populasinya (representatif) dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya (Radjab dan Jam'an, 2017:102). Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yang mana penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu, adapun pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Berbelanja dengan menggunakan aplikasi Alfagift
2. Pada Periode November hingga Desember
3. Memenuhi kriteria usia antara 17 – 40 tahun.

3.4.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode angket (kuesioner) yang diberikan kepada responden yaitu pengguna aplikasi Alfacift mengenai *perceived service quality*, *e-trust*, dan *repurchase intention*. Pernyataan yang disajikan dalam bentuk kuesioner dengan pernyataan tertutup. Pernyataan tertutup dibuat berdasarkan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan bahwa respons yang dihasilkan merupakan *intervalley scaled data* (Hair et al, 2009:9). Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada rentang 1-10, penggunaan skala 1-10 (skala genap) bertujuan untuk menghindari respons yang mengumpul ditengah (*grey area*) karena jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah. Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:

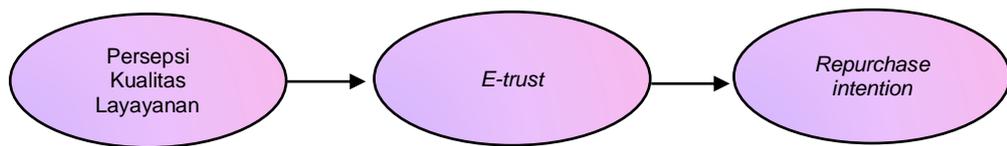


Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner maka skala yang di buat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilaian pada skala ini sebagai berikut:

- Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju
- Skala 6-10 penilaian cenderung sangat setuju

3.5. Model Penelitian

Model penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel-variabel penelitian, dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *Perceived service quality*, *e-Trust*, dan *Repurchase Intention* yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Penelitian

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan software AMOS versi 24. Menurut Ferdinand dalam Sulyanto (2011:273) *Structural Equation Modelling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

3.6.1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas,

tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik (Ferdinand, 2006).

Tabel 3. 2 Variabel dan Konstruk Penelitian

No	Unobserved Variabel	Construct
1	<i>Perceived service quality</i> (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan Alfagift - Konsumen memahami harga yang tertera pada layanan Alfagift - Citra merek perusahaan menjaid nilai untuk menggunakan layanan Alfagift - Konsumen merasakan manfaat ketika menggunakan layanan Alfagift
2	<i>E-trust</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Integritas Alfagift dalam memenuhi kebutuhan konsumen - Tingkat kebenaran aplikasi Alfagift dalam memenuhi kebutuhan konsumen - Tingkat kepercayaan konsumen pada aplikasi Alfagift
3	<i>Repurchase intention</i> (Z)	<ul style="list-style-type: none"> - niat interaksi interval pada konsumen Alfagift - niat merekomendasikan aplikasi Alfagift kepada orang lain - preferensi konsumen pada layanan Alfagift - niat untuk mencari tahu lebih tentang penggunaan aplikasi Alfagift

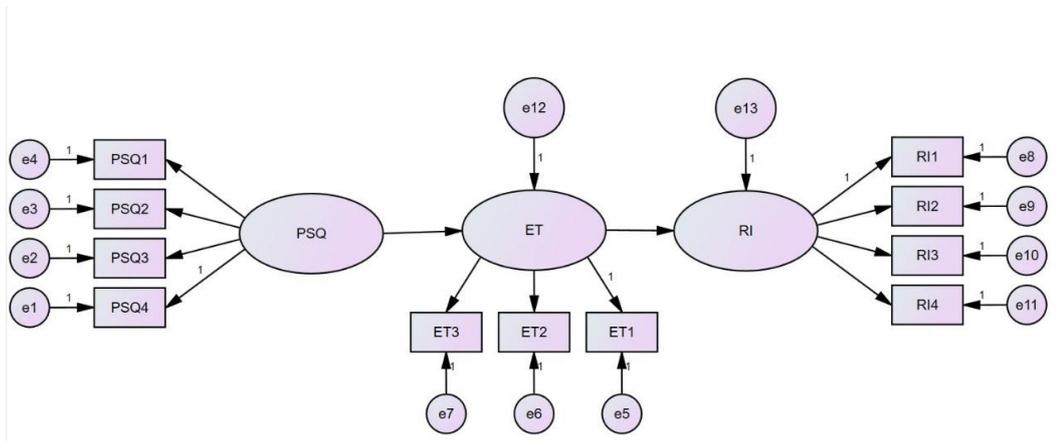
3.6.2. Pengembangan Path Diagram

Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan

kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

- (1) *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai source variabel atau independent variables ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *Perceived service quality*.
- (2) *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan endogen yaitu *e-trust* dan *repurchase intention*.

Adapun pengembangan path diagram untuk penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3. 2 Path Diagram Penelitian

3.6.3. Konversi Path Dalam Diagram

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan :

- (1) Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

- (2) Dimana bentuk persamaannya adalah:

$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error 1}$
--

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3. 3 Model Persamaan Struktural	
Model Persamaan Struktural	
<i>E-trust</i>	$= \beta \text{ Perceived service quality}$
<i>Repurchase Intention</i>	$= \beta \text{ E-trust}$

- (3) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk

mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand., dalam Suliyanto., 2011:273)

$$\begin{aligned} X_n &= \lambda_{Xn} \xi + \delta_n \\ Y_n &= \lambda_{Yn} \eta + \varepsilon_n \\ Z_n &= \lambda_{Zn} \mu + \zeta_n \end{aligned}$$

Tabel 3. 4 Tabel Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda_1 \text{ Perceived service quality} + \delta_1$	$Y1 = \lambda_5 \text{ E-trust} + \varepsilon_5$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Perceived service quality} + \delta_2$	$Y2 = \lambda_6 \text{ E-trust} + \varepsilon_6$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Perceived service quality} + \delta_3$	$Y3 = \lambda_7 \text{ E-trust} + \varepsilon_7$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Perceived service quality} + \delta_4$	$Z1 = \lambda_8 \text{ Repurchase intention} + \zeta_8$
	$Z2 = \lambda_9 \text{ Repurchase intention} + \zeta_9$
	$Z3 = \lambda_{10} \text{ Repurchase intention} + \zeta_{10}$
	$Z4 = \lambda_{11} \text{ Repurchase intention} + \zeta_{11}$

3.6.4. Memilih Matrix Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Menurut Hair et. al (2009:618) Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et. al (2009:618) menganjurkan agar menggunakan matriks varian atau kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar eror yang dilaporkan akan

menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.

3.6.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.6.6. Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

- a. Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011) :
- b. χ^2 chi square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi square-nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$.

- c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.
- d. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan *sebuah close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom*.
- e. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- f. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- g. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- h. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "*a very good fit*".

- i. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3. 5 Index Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit-index*)

<i>Goodness of Fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 -Chi-Square	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

3.6.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sehingga Untuk mendapatkan validitas kita dapat melihat nilai loading yang didapat dari *standardized loading* dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* $> 0,40$ (Hair., 1995; dalam Suliyanto., 2011:293)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti berkenaan dengan derajat konstistensi dan stabilitas data atau temuan yang mana bila digunakan beberapa kali

untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan varian ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum \varepsilon.j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275) Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ghozali., 2005; dalam Suliyanto., 2011:294)., dengan rumus:

$$\text{Variance extracted} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum \varepsilon.j}$$

3.6.8. Evaluasi Atas *Regression Weight* Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (*Cut off Value*) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

- Ho diterima jika $C.R \leq \text{Cut off Value}$
- Ho ditolak jika $C.R \geq \text{Cut off Value}$ Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan dengan dengan nilai *level* signifikansi yang telah ditentukan. Nilai *level* signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$.

Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand 2006)

3.6.9. Hipotesis Statistika

Langkah selanjutnya yaitu menyusun hipotesis statistika dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, adapun hipotesis statistika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$H_1 = \beta_1 = 0$$

Artinya; Tidak terdapat pengaruh *perceived service quality* terhadap *e-trust*

$$H_1 = \beta_1 \neq 0$$

Artinya; Terdapat pengaruh *perceived service quality* terhadap *e-trust*

$$H_2 = \beta_2 = 0$$

Artinya; Tidak terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *purchase intention*

$$H_2 = \beta_2 \neq 0$$

Artinya; Terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *purchase intention*

3.6.10. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang

lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.