

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *e-service quality, e-satisfaction* dan inersia pada pengguna aplikasi *marketplace* di Indonesia seperti, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain-lain.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method*. Penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel (Kerlinger, 1973 dalam sugiyono, 2016: 80). Selanjutnya agar tercapainya tujuan penelitian sesuai dengan apa yang telah dirumuskan maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuisioner kepada pengguna aplikasi *marketplace* yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

3.2.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel didefinisikan sebagai sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian (Nasution, 2017). Menurut Sugiyono (2007), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

ditarik kesimpulannya. Berdasarkan perannya, variabel dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu (Nasution, 2017):

1. Variabel dependent (terikat) adalah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel lain. Variabel dependent dalam penelitian ini yaitu inersia dan *e-satisfaction*.
2. Variabel independent (bebas) adalah variabel yang berperan untuk memberi pengaruh kepada variabel lain. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu *e- service quality*.

Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel (1)	Definisi Operasional (2)	Indikator (3)	Ukuran (4)	Skala (5)
<i>E-Service Quality (X1)</i>	Kualitas layanan elektronik untuk memenuhi kegiatan berbelanja online secara efektif dan efisien pada <i>marketplace</i> .	<i>Information Quality</i> <i>Dimension Security</i> <i>Diemnsion Website Functionally</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang tersedia pada <i>website marketplace</i> lengkap dan jelas. • <i>Wesbite marketplace</i> memberikan rasa aman kepada setiap pengguna. • <i>Website marketplace</i> terbukti dapat dipercaya • <i>Webiste marketplacce</i> mudah diakses • <i>Website marketplace</i> memiliki fitur transaksi yang lengkap. 	Interval

Variabel (1)	Definisi Operasional (2)	Indikator (3)	Ukuran (4)	Skala (5)
		<i>Dimension Customer Relationship</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website marketplace</i> memberikan fasilitas untuk berbagi opini atau betukar informasi dengan konsumen lain. 	
		<i>Dimension Responsiveness and Fulfilment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Webiste marketplace</i> memberikan respon yang tepat waktu. • <i>Website marketplace</i> berhasil menyampaikan produk ke tangan konsumennya. 	
<i>E-Satisfaction (Y1)</i>	Persepsi dari apa yang telah diterima pelanggan dan apa yang telah mereka berikan berdasarkan pada evaluasi pelanggan secara keseluruhan atas kualitas layanan <i>marketplace</i> yang didapatkan.	<i>Satisfaction as fulfillment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhan mereka tercukupi. 	Interval
		<i>Satisfaction as pleasure</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan merasa senang dapat bertransaksi di <i>market place</i> ini. 	
		<i>Satisfaction as relief</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam beberapa situasi, dimana konsumen mengabaikan hal negatif yang mengarah pada ketidakpuasan. 	
Inersia (Y2)	Pembelian merek yang sama bukan karena loyalitas sebenarnya, namun karena tidak sepadan dengan waktu dan biaya	<i>Behaviour-Based Inertia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Akan terus menggunakan layanan karena hal itu yang selalu dilakukan 	Interval

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	serta kesulitan mencari alternatif lain.	<i>Cognitive-Based Inertia</i>	<ul style="list-style-type: none"> Akan terus menggunakan layanan <i>market place</i> ini karena telah terbiasa sebelumnya. 	
		<i>Affective-Based Inertia</i>	<ul style="list-style-type: none"> Akan terus menggunakan layanan karena sulit untuk berpindah ke layanan lain. Akan terus menggunakan layanan karena merasa nyaman menggunakannya. 	

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

- Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada industri *marketplace* di Indonesia mengenai *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan inersia pelanggan.

- Data Sekunder

Yaitu merupakan data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan inersia pelanggan.

2. Populasi Sasaran

Menurut pendapat Sugiyono (2016:148) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu.” Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *marketplace* yang sama lebih dari tiga kali melakukan transaksi.

3. Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah anatar 100 sampai 200 (Suliyanto., 2011:273). Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini, jumlah estimated parameter penelitian adalah sebanyak 35 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah estimated parameter atau sebanyak $5 \times 35 = 175$ responden.

4. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:150) teknik sampling merupakan teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel yang representatif atas populasi dari penelitian tersebut. 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:

Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner maka skala yang dbuat 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

3.3. Model Penelitian

Model penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan inersia yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Penelitian

3.4. 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 Suliyanto (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:

3.4.1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah ini, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemograman 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

<i>No</i>	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
1.	<i>E-Service Quality (X1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • pelayanan kualitas yang baik. • <i>Website marketplace</i> memberikan rasa aman. • <i>Website marketplace</i> dapat dipercaya. • <i>Website marketplace</i> mudah diakses. • <i>Website marketplace</i> memiliki fitur transaksi yang lengkap. • <i>Website marketplace</i> memberikan fasilitas berbagai opini atau bertukar informasi antar konsumen. • <i>Website marketplace</i> berhasil menyampaikan produk ke tangan konsumen
2.	<i>E-Satisfaction (X2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan akan merasa puas. • Pelanggan merasa sangat senang dapat bertransaksi dengan perusahaan. • Konsumen mengesampingkan hal negatif yang mengarah pada kepuasan.
3.	Inersia (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • Akan terus menggunakan layanan karena hal yang sudah dilakukan • Akan terus menggunakan layanan karena hal yang sudah dilakukan dimasa lalu • Akan terus menggunakan layanan karena sulit berpindah ke layanan lain

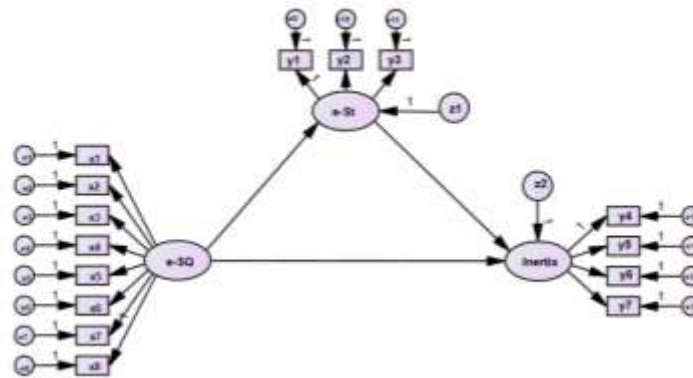
No	Unobserved Variabel	Construct
		<ul style="list-style-type: none"> Akan terus menggunakan layanan karena merasa nyaman menggunakannya

3.4.2. 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 construct* yang dikenal juga sebagai *source variabels* atau *independent variabels* ditetapkan sebagai 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 *e-service quality*.
2. *Endogenous construct* 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 kasual dengan endogen yaitu *e-satisfaction* dan inersia.

Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Path Diagram Penelitian

3.4.3. Konversi *Path* Kedalam 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 antara 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	
<i>E-satisfaction</i>	$=\beta$ <i>E-service quality</i>
<i>Inersia</i>	$=\beta$ <i>E-service quality</i> + <i>E-satisfaction</i>

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2022

3. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mnegukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang

dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinan, dalam Suliyanto., 2011:273).

Tabel 3. 4 Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda 1 E\text{-Service Quality} + \varepsilon 1$	$Y_1 = \lambda 9 E\text{-Satisfaction} + \varepsilon 9$
$X_2 = \lambda 2 E\text{-Service Quality} + \varepsilon 2$	$Y_2 = \lambda 10 E\text{-Satisfaction} + \varepsilon 10$
$X_3 = \lambda 3 E\text{-Service Quality} + \varepsilon 3$	$Y_3 = \lambda 11 E\text{-Satisfaction} + \varepsilon 11$
$X_4 = \lambda 4 E\text{-Service Quality} + \varepsilon 4$	$Y_4 = \lambda 12 \text{Inersia} + \varepsilon 12$
$X_5 = \lambda 5 E\text{-Service Quality} + \varepsilon 5$	$Y_5 = \lambda 13 \text{Inersia} + \varepsilon 13$
$X_6 = \lambda 6 E\text{-Service Quality} + \varepsilon 6$	$Y_6 = \lambda 14 \text{Inersia} + \varepsilon 14$
$X_7 = \lambda 7 E\text{-Service Quality} + \varepsilon 7$	$Y_7 = \lambda 15 \text{Inersia} + \varepsilon 15$
$X_8 = \lambda 8 E\text{-Service Quality} + \varepsilon 8$	

Sumber: Data Diolah, 2022

3.4.4. Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak disajikan oleh korelasi. Ferdinand (2006) menganjurkan agar menggunakan matriks varians atau kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standart error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

3.4.5. 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.

3.4.6. Evaluasi Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*structural Equation Modelling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut diantaranya adalah:

1. Normalitas Data

Uji normalitas data yang diperlukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal.

2. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan penggunaan SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Suliyanto (2011:273) bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini, jumlah estimated parameter penelitian adalah sebanyak 35 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah estimated parameter atau sebanyak $5 \times 35 = 175$ responden. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 175

data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM, karena mendekati angka median sampel.

3. *Outliers*

Merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Dalam analisis *outlier* dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3 maka dinyatakan *outliers* jika nilai *Z-score* lebih tinggi 3 atau lebih rendah 3. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian menunjukkan tidak *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outliers* apabila saling digabungkan (Suliyanto 2011:274).

4. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto 2011:274).

3.4.7. Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*. Berikut ini disajikan

beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

Indeks kesesuaian dan *cut-off value*

1. 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).
2. X^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square* nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,005$ atau $p > 0,10$.
3. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model estimasi dalam populasi.
4. 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*.
5. 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*".

6. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
7. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bilai nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
8. 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".
9. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi, nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95 .

Tabel 3. 5 Indeks Pengujian Kelayakan Model (Goodness of Fit Index)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
X^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

Sumber: (Ferdinand, 2005 dalam Suliyatno., 2011)

3.4.8. 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 penyusunan konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0,40 (Hair., 1995; dalam Suliyanto., 2011;293).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi 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:

$$\text{Construct reliability} = \left(\frac{\sum \text{[std. Loading]}^2}{\sum \text{[std. Loading]}^2 + \sum \epsilon . j} \right)$$

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,m 2011:294) dengan rumus :

$$\text{Variance extraced} = \left(\frac{\sum \text{[std. Loading]}^2}{\sum \text{[std. Loading]}^2 + \sum \epsilon . j} \right)$$

3.4.9. Evaluasi Atas Regretion 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 $C.R \leq Cut\ off\ Value$

Ho ditolak jika $C.R \geq Cut\ off\ Value$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan 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).

3.4.10. Hipotesis Statistika

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

$$H_1 = \beta_1 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap inersia.

$$H_1 = \beta_1 \neq 0$$

Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap inersia.

$$H_1 = \beta_1 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

$$H_1 = \beta_1 \neq 0$$

Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

$$H_1 = \beta_1 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap inersia.

$$H_1 = \beta_1 \neq 0$$

Terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap inersia.

3.4.11. 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., 2006; 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