

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian pada ShopeeFood. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan ShopeeFood lebih dari satu kali di Jakarta.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:146) desain penelitian adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Perencanaan merupakan skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan oleh peneliti dari penulisan hipotesis dan implikasi operasionalnya untuk analisis data akhir.

C. Variabel Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:64), variabel adalah simbol dari kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, maupun atribut yang dapat diukur dan yang dapat diberikan penilaian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas layanan (X_1) dan citra merek (X_2). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut.





1. Kualitas Layanan (X_1):

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Pengukuran variabel kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui 5 (lima) dimensi beserta butir pernyataan yang disajikan pada table 3.1.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Reliability	Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	ShopeeFood memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	Interval
	Keandalan dalam menangani permasalahan konsumen	Driver ShopeeFood mampu menangani permasalahan konsumen dengan baik.	
	Memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali	Driver ShopeeFood memberikan pelayanan yang baik secara konsisten.	
	Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan	Driver ShopeeFood mampu mengantarkan pesanan dengan tepat waktu sesuai dengan estimasi yang tertera pada aplikasi.	
Responsiveness	Konsumen diberitahu kapan pelayanan akan dilakukan	Driver ShopeeFood memberitahu saya secara pasti kapan pesanan akan diantar.	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen	<i>Driver</i> ShopeeFood mengantarkan pesanan dengan cepat.	Interval
	Kesediaan untuk membantu kosumen	<i>Driver</i> ShopeeFood selalu bersedia untuk membantu saya.	
	Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen	<i>Driver</i> ShopeeFood bersedia untuk menanggapi permintaan pesanan saya.	
<p>Assuarance</p>	Membuat konsumen merasa aman dalam berinteraksi	Saya merasa aman saat berinteraksi dengan <i>driver</i> ShopeeFood.	Interval
	Karyawan yang selalu sopan	<i>Driver</i> ShopeeFood selalu sopan dalam memberikan pelayanan.	
	Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen	<i>Driver</i> ShopeeFood mampu menjawab pertanyaan yang konsumen tanyakan.	
<p>Empathy</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	Karyawan yang penuh kepedulian dengan konsumen	<i>Driver</i> ShopeeFood memperlakukan konsumen dengan penuh kepedulian.	Interval
	Mengutamakan kepentingan terbaik konsumen	<i>Driver</i> ShopeeFood selalu mengutamakan kepentingan konsumen.	
	Karyawan memahami kebutuhan konsumen	<i>Driver</i> ShopeeFood memahami kebutuhan saya.	
	Jam operasi yang nyaman	Waktu operasi 24 jam dari ShopeeFood memudahkan saya dalam memesan makanan.	



<p>Tangibles</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Peralatan yang modern	Kendaraan yang digunakan oleh <i>driver</i> ShopeeFood tampak modern.	Interval
	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional	<i>Driver</i> ShopeeFood berpenampilan rapi dan profesional.	

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

2. Kepercayaan Merek (X_2):

Menurut Lau dan Lee (1999:344) kami mendefinisikan kepercayaan pada merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi resiko karena ekspektasi bahwa merek tersebut akan menimbulkan hasil yang positif. Pengukuran variabel kepercayaan merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua dimensi beserta butir pertanyaan yang disajikan pada table 3.2.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<p><i>Brand Reliability</i></p>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek	Saya merasa percaya terhadap merek ShopeeFood.	Interval
	Merek tidak pernah mengecewakan konsumen	Merek ShopeeFood tidak pernah mengecewakan saya.	
	Merek memberi jaminan kepuasan	Merek ShopeeFood mampu menjamin kepuasan saya.	
<p><i>Brand</i></p>	Merek akan berusaha untuk memuaskan	Merek ShopeeFood akan berusaha untuk memuaskan saya jika terjadi masalah.	





Intentions	konsumen jika terjadi masalah		Interval
	Merek akan memberikan kompensasi jika terjadi masalah	Merek ShopeeFood akan memberikan kompensasi kepada saya dengan beberapa cara jika terjadi masalah saat menggunakan layanan tersebut.	

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek

Keputusan Pembelian (Y):

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek mana yang paling disukainya. evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk suatu pilihan niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller 2016:198). Variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui lima indikator beserta butir pernyataan yang disajikan pada table 3.3.

Tabel 3.3

Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Pilihan Produk	Keunggulan produk	Saya memilih layanan ShopeeFood karena layanan tersebut memiliki kualitas yang lebih unggul.	Interval
	Manfaat produk	Saya memilih layanan ShopeeFood karena layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan saya.	
	Pemilihan produk	Saya memilih layanan ShopeeFood karena sesuai dengan kualitas yang diinginkan.	



<p>Pilihan Merek</p> <p>1. Carang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Ketertarikan pada merek</p>	<p>Saya memilih layanan ShopeeFood karena layanan tersebut memiliki kepercayaan merek yang baik.</p>	<p>Interval</p>
	<p>Kebiasaan pada merek</p>	<p>Saya memilih layanan ShopeeFood karena saya telah terbiasa menggunakan layanan dengan merek tersebut.</p>	
<p>Pilihan Saluran Pembelian</p>	<p>Kemudahan untuk mendapatkan</p>	<p>Saya merasa bahwa ShopeeFood memiliki kemudahan untuk didapati setiap produknya.</p>	<p>Interval</p>
<p>Waktu Pembelian</p>	<p>Kesesuaian dengan kebutuhan</p>	<p>Saya akan membeli makanan atau minuman dengan menggunakan layanan ShopeeFood secara rutin pada saat membutuhkannya.</p>	<p>Interval</p>
<p>Jumlah Pembelian</p>	<p>Keputusan jumlah pembelian</p>	<p>Saya akan memesan produk ShopeeFood lebih dari satu.</p>	<p>Interval</p>

Tabel 3 Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

D. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yaitu merupakan teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Hardani *et al.*, 2020:367).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeeFood yang pernah menggunakan layanan tersebut lebih dari satu kali di Jakarta.

Untuk ukuran pengambilan sampel, Hair *et al.* (2014:100) menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya harus 100 atau lebih besar. Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari butir pertanyaan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 30 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah $30 \times 5 = 150$ responden.



E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner secara elektronik menggunakan *google form* kepada responden.

Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah peneliti siapkan. Kuisisioner yang akan disebar menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, diantaranya SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul melalui kuisisioner, peneliti akan melakukan pengolahan data dan melakukan analisis data. Berikut merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk dapat menilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghozali, 2017:85).

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner karena suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam kuesioner terdapat indikator yang berhubungan



dengan variabel laten, di sini uji validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan pada suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas pada suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $factor\ loading > 0,5$ (Latan dan Ghozali, 2017:89).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2016:47) ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang sebanyak dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $Cronbach's\ Alpha > 0,70$, nilai $Composite\ Reliability > 0,70$, (Latan dan Ghozali, 2017:88). Adapun rumus dari $Cronbach's\ Alpha$ adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = jumlah butir pernyataan
- σ^2 = varians total
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

2. Analisis Deskriptif

Ghozali (2016:19) menyatakan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness*. Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif sebagai berikut:

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif ke-*i* setiap kategori

$\sum f_i$ = jumlah responden yang termasuk kategori-*i*

n = total responden

b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata atau *mean* dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. *Mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung (*mean*)

x_i = nilai sampel ke-*i*

n = jumlah sampel

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat diterapkan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang yaitu sebagai berikut:



$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

c

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

d Rentang Skala

Setelah memperoleh nilai rata-rata, selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor pada setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

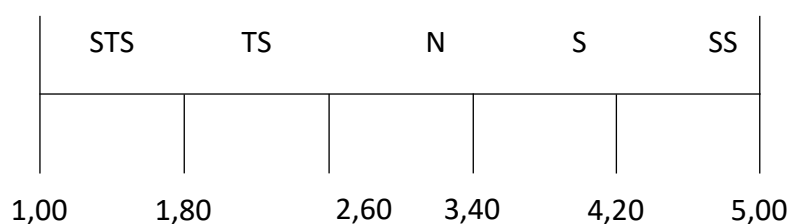
m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori

Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

Skala Likert

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengetahui seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik. Responden diminta untuk memilih setuju atau tidak setuju pada setiap pernyataan yang ada dan setiap respon akan diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan (Cooper dan Schindler, 2017:327). Berikut ini adalah susunan skala Likert yang digunakan:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada ialah sebagai berikut:

a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai *cut-off P-value* pada APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).



b. Average IR-Squared (ARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

d. Average block VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai $GoF \geq 0,10$, sedang apabila nilai $GoF \geq 0,25$, dan besar apabila nilai $GoF \geq 0,36$ (Latan dan Ghozali, 2017:96).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Ⓒ Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $SPR \geq 0,7$ masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).

h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $RSCR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-squared* negatif (Latan dan Ghozali, 2017:97).

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Latan dan Ghozali, 2017:98).

j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Nilai NLBCDR dapat diterima jika nilai yang dimiliki $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kualitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * KL + \gamma_{12} * KM$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KL = Kualitas Layanan

KM = Kepercayaan Merek

Menilai model struktural memiliki tujuan yaitu untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value* (Latan dan Ghazali, 2017:85). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Arah hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

(2) Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H_0 apabila $P\text{-value} < 0,05$ (terbukti adanya pengaruh)

Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$ (tidak terbukti adanya pengaruh)

b. Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghazali, 2017:91).