

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Live streaming*, *Customer Satisfaction* dan *Repeat Purchase*. Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/ komponen yang diteliti. Unit Analisis dalam penelitian adalah Konsumen Produk *Skincare* Skintific Di Tasikmalaya.

3.1.1 Gambaran Umum *Skincare* Skintific

Skintific merupakan brand asal Kanada yang fokus memproduksi produk perawatan kulit atau *skincare* dan juga mulai merambah pada produk kosmetik. Skintific berfokus pada pembuatan produk yang memperbaiki *skin barrier* terutama pada kulit wajah karena mereka memiliki visi bahwa setiap orang baik lelaki maupun perempuan berhak mendapatkan kulit yang lebih sehat luar dalam dan mudah diakses oleh siapapun. Mereka menciptakan produk pintar dengan bahan aktif murni, formulasi yang cerdas, dan menggunakan teknologi yang lebih maju. Formula mereka didasarkan pada teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang artisnya menggunakan produk menggunakan bahan aktif yang tepat, produk dapat menghilangkan masalah kulit dengan cepat tetapi juga menghidrasi dan menyejukan kulit secara intensif, produk dapat secara efektif melindungi dan meningkatkan *skin barrier*.

Dengan teknologi tersebut Skintific berharap bahwa produk mereka tidak hanya memberikan efek yang efektif dan tepat namun juga menjamin bahwa produk mereka aman dan lembut untuk orang dengan kulit sensitif. *Brand* Skintific dinaungi oleh PT May Sun Yvan yang juga sudah terdaftar dalam BPOM. Semua Produk Skintific sudah lulus uji oleh BPOM sehingga aman untuk digunakan dan lolos standarisasi produk sesuai aturan di Indonesia.

Skintific memproduksi beberapa jenis *skincare* mulai dari pembersih wajah (*facial wash*), pelembab wajah (*moisturizer*), toner, dan beberapa produk lainnya. Produk Skintific yang lebih berfokus kepada *skincare* dibandingkan *make-up*. Skintific sendiri memiliki claim produk yang berfokus kepada permasalahan *skinbarrier* dimana formula utama yang digunakan ialah *ceramide* yang memiliki utama untuk memperbaiki *barrier* (pelindung) yang dimiliki oleh kulit. Adapun beberapa produk *best seller* yang dimiliki oleh Skintific ialah :

1. *5x Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel*

Melembapkan dan memperbaiki skin barrier dengan 5 jenis *Ceramide*, membantu mengatasi kulit kering, kemerahan, dan iritasi. Cocok untuk kulit sensitif dan dehidrasi.

2. *5X Ceramide Low Ph Cleanser*

Pembersih wajah dengan pH rendah yang menjaga keseimbangan kulit dan tidak merusak *skin barrier*. Mengandung 5 jenis *Ceramide* untuk membersihkan wajah tanpa membuat kulit kering atau terasa ketari

3. *4D Hyaluronic Acid BARRIER Essence Toner*

Toner dengan 4 jenis *Hyaluronic Acid* yang memberikan hidrasi mendalam hingga lapisan terdalam kulit, menjaga kelembapan, dan memperkuat *skin barrier*. Cocok untuk semua jenis kulit, terutama kulit kering dan dehidrasi.

4. *5% AHA BHA PHA Exfoliating Toner*

Mengandung AHA, BHA, dan PHA yang berfungsi sebagai eksfoliator kimia untuk mengangkat sel kulit mati, membersihkan pori-pori, dan mencegah jerawat. Membantu mencerahkan kulit dan mengatasi tekstur tidak merata.

5. *10% Niacinamide Brightening Serum* 6. *2% Salicylic Acid Anti Acne Serum*

Mengandung 10% *Niacinamide* yang membantu mencerahkan kulit, mengurangi hiperpigmentasi, dan mengontrol produksi minyak berlebih. Juga mengandung bahan pendukung seperti *Zinc* untuk merawat kulit berjerawat.

3.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat *positivisme* bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan verifikatif yang merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis

statistik (Sugiyono, 2019). Penulis menggunakan Pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi Pada Konsumen Produk *Skincare* Skintific Di Tasikmalaya (Sugiyono, 2019: 79).

Melalui penelitian ini, efek antara perumusan masalah dan tujuan penelitian yang menjawab masalah, independen (eksogen), variabel yang mempengaruhi, variabel yang dipengaruhi (endogen) dan mediator sebagai penunjang pengaruh. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini menggunakan variabel *Live streaming* (X), *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel eksogen dan *Repeat Purchase* (Y) sebagai variabel endogen.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Secara operasional, perlu untuk mendefinisikan variabel yang bertujuan menjelaskan makna variabel penelitian. Pengoperasian variabel adalah sebagai berikut.:

1. Variabel bebas (Eksogen)

Variabel eksogen adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab atau faktor eksternal dalam suatu model atau analisis. Dalam konteks ekonometrika atau model statistik, variabel eksogen dianggap tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model tersebut. Sebaliknya, variabel endogen adalah variabel yang dianggap sebagai hasil atau respons dari variabel lain dalam model (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan adalah *Live streaming* (X).

2. Variabel Mediator

Variabel mediator adalah variabel yang hadir di dalam suatu hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis statistik atau model hubungan, mediator membantu menjelaskan atau menguraikan "mengapa" atau "bagaimana" hubungan antara variabel independen dan dependen terjadi (Sugiyono, 2019). Variabel mediator dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* (Z)

3. Variabel Terikat (Endogen)

Variabel eksogen adalah variabel dalam suatu model atau analisis yang dianggap tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model tersebut. Dalam konteks ekonometrika atau analisis statistik, variabel eksogen sering dianggap sebagai variabel independen yang diberikan atau diambil sebagai input, dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Repeat Purchase* (Y)

Untuk lebih jelasnya, tabel operasionalisasi variabel penelitian dapat disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Live streaming</i>	Sebuah siaran secara online atau secara waktu real time di tiktok yang memungkinkan komunikasi bisnis dari skintific ke konsumen (B to C).	Menurut Kotler dalam Stefani (2021) beberapa indikator yang terdapat pada <i>Live streaming</i> adalah yaitu 1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Product Usefulness</i> 5. <i>Purchase Convenience</i>	Ordinal
<i>Customer Satisfaction</i>	Respon pelanggan skintific terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan	Menurut Kotler (2020) <i>Customer Satisfaction</i> memiliki indikator: 1. Kinerja produk 2. Sesuai kebutuhan	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.	3. Sesuai harapan	
<i>Repeat Purchases</i>	Pembelian produk skintific yang berdasarkan pengalaman pembelian yang dirasakan pada masa sebelumnya.	Menurut Hidayati (2020) Indikator: 1. Kembali melakukan pembelian 2. Keyakinan (tidak ragu- ragu) dalam pemilihan brand 3. Menjadi pelanggan yang setia	Ordinal

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan guna menjawab pertanyaan penelitian.

3.4.1 Jenis Data

1. Jenis Data

Penulis menggunakan studi kuantitatif karena tipe data dalam penelitian ini adalah numerik dalam bentuk data yang diperoleh. Analisis lebih lanjut dilakukan dalam analisis data dari angka-angka yang diperoleh dari ringkasan survei. Studi ini menunjukkan *Live streaming* sebagai variabel eksogen *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediator dan *Repeat Purchase* sebagai variabel dependen.

2. Sumber Data

Sumber data adalah sumber data penelitian yang umum diperoleh, dan sumber data dibagi menjadi dua bagian: sumber data primer dan sekunder. Data penelitian diperoleh dalam penelitian ini.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen, dan informasi penelitian mengenai *Live streaming*, *Customer Satisfaction* dan *Repeat Purchase* subjek penelitian tentang konsumen di Produk *Skincare Skintific* Di Tasikmalaya yang diperoleh.
- b. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh dari pihak ketiga sebagai sumber penyedia data penelitian. Misalnya, situs web perusahaan dan survei literatur lainnya tentang variabel penelitian.

Di bawah ini merupakan sumber data sekunder yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Gambaran umum Produk *Skincare Skintific* Di Tasikmalaya yang didapat dari *website* resmi
- 2) Buku kajian teori sebagai literatur variabel penelitian

3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

Semua informasi yang terkait dengan variabel penelitian harus dikumpulkan melalui metode dalam mengumpulkan data penelitian. Data dikumpulkan untuk menjawab formulasi masalah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah (Noor, 2017):

Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner penelitian adalah rangkaian pertanyaan sistematis sebagai data primer yang disebarkan kepada 200 Konsumen Produk *Skincare Skintific* Di Tasikmalaya mengenai *Live streaming*, *Customer Satisfaction* dan *Repeat Purchase* (Sugiyono, 2019).

3.4.3 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Produk *Skincare* Skintific di Kota Tasikmalaya.

3.4.4 Sampel

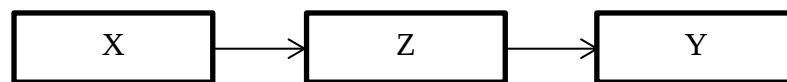
Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun, 2010). Hair et al (1995) dalam Ferdinand (2016) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah 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 28 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $28 \times 5 = 140$ responden.

Teknik sampling yang digunakan menggunakan *non probability sampling* yaitu melalui *purposive sampling*, adapun kriteria penelitian yang digunakan adalah:

1. Konsumen yang berusia > 25 Tahun
2. Berdomisili di Kota Tasikmalaya
3. Telah menggunakan *Skincare* Skintific > 5 tahun

3.5 Model Penelitian

Model penelitian adalah suatu dasar dari sebuah kepercayaan yang dapat menuntun seorang peneliti menemukan sebuah fakta-fakta melalui penelitian yang dilakukan. Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menghubungkan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus akan mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis atau jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang digunakan (Sugiyono, 2019).



Keterangan :

X : *Live streaming* sebagai variabel eksogen

Z : *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi

Y : *Repeat Purchase* sebagai variabel endogen

Gambar 3.1
Model Penelitian

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Alat analisis Structural Equation Modeling (SEM)

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. Hubungan kausalitas dalam model

harus dibangun melalui landasan teori dari fenomena yang diamati. Maka perlu diketahui secara ilmiah mengenai kosntruk berikut indikator yang membentuk konstruk tersebut (Ferdinand, 2016). Adapun pemaparan *construct* dari setiap *unobserved variable* pada penelitian ini sebagai berikut

Tabel 3.2
Tabel Pengembangan Model Basis Teori

No.	Unobserved Variable	Construct
1	<i>Live streaming</i>	- <i>Attractiveness</i> - <i>Trustworthiness</i> - <i>Expertise</i> - <i>Product Usefulness</i> - <i>Purchase Convenience</i>
2	<i>Customer Satisfaction</i>	- Kinerja produk - Sesuai kebutuhan - Sesuai harapan
3	<i>Repeat Purchase</i>	- Kembali melakukan pembelian - Keyakinan (tidak ragu- ragu) dalam pemilihan brand - Menjadi pelanggan yang setia

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

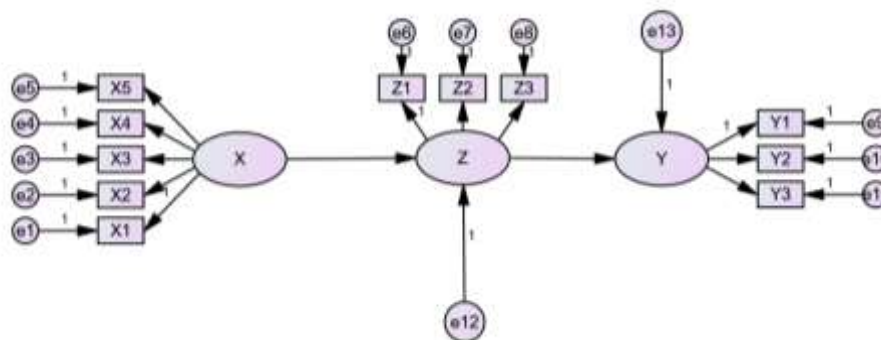
3.6.2 Pengembangan *Path Diagram*

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. 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 variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
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 konstruk endogen.

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



Gambar 3.2
Path Diagram Penelitian

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2024

3.6.3 Konversi *Path* ke Dalam Persamaan

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

1. Persamaan-Persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error} \quad (1).$$

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

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
<i>Customer Satisfaction</i>	$= \beta \text{ Live streaming} + \alpha 1$
<i>Repeat Purchase</i>	$= \beta \text{ Live streaming} + \beta \text{ Customer Satisfaction} + \alpha 3$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

2. 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, 2016).

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konstruk Exogenous dan Mediator	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda 1 \text{ Live streaming} + \varepsilon 1$	$Y_1 = \lambda 9 \text{ Repeat Purchase} + 9$
$X_2 = \lambda 2 \text{ Live streaming} + \varepsilon 2$	$Y_2 = \lambda 10 \text{ Repeat Purchase} + 10$
$X_3 = \lambda 3 \text{ Live streaming} + \varepsilon 3$	$Y_2 = \lambda 11 \text{ Repeat Purchase} + \varepsilon 11$
$X_4 = \lambda 4 \text{ Live streaming} + \varepsilon 4$	
$X_5 = \lambda 5 \text{ Live streaming} + \varepsilon 5$	
$Z_{1.1} = \lambda 6 \text{ Customer Satisfaction} + \varepsilon 6$	
$Z_{1.2} = \lambda 7 \text{ Customer Satisfaction} + \varepsilon 7$	
$Z_{1.3} = \lambda 8 \text{ Customer Satisfaction} + \varepsilon 8$	

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

3.6.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik 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 dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al., (1995; dalam, Ferdinand, 2016) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/ kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding 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*

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:

1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*

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 2016):

- a. 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 $p > 0.10$ (Hulland dalam Ferdinand, 2016).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al. 1995 dalam Ferdinand, 2016). 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* (Brown & Cudeck, 1993; dalam Ferdinand, 2016).
- c. 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*" (Ferdinand, 2016).

- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hulland et.al., 1996; dalam Ferdinand, 2016).
- e. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2016).
- f. 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 (Hair et.al., 1995; dalam Ferdinand, 2016) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "*a very good fit*" (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2016).
- g. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2016). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.5
Indeks 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

Sumber: Ferdinand, (2016)

3.6.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas kita dapat melihat pada nilai *Loading* yang diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator. Sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0,40.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan uji reabilitas konstruk dan variant ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2016). 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 (Ferdinand, 2016), dengan rumus:

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

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 dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

H₁, H₂, H₃, H₄ diterima jika $C.R \leq t$ tabel

H₁, H₂, H₃, H₄ ditolak jika $C.R \geq t$ tabel

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 $\alpha = 0.05$.

3.6.9 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al., (1995; dalam Ferdinand, 2016) 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 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.