

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Repurchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop*.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian survei yang merupakan salah satu pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui pertanyaan tertulis atau wawancara (Fowler Jr, F. J., 2013). Selanjutnya, untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan, data dan informasi tentang pengguna *TikTok Shop* dikumpulkan melalui survei. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada pengguna *TikTok Shop* di Kota Tasikmalaya yang datanya diambil dari sampel populasi.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan adalah menguji hubungan antara *Celebrity Endorser*, *Brand Trust*, *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Tasikmalaya yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik,

dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian mengacu pada karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dan bervariasi di antara orang atau organisasi yang sedang dipelajari. Variasi ini berarti bahwa skor dalam situasi tertentu jatuh ke dalam setidaknya dua kategori yang saling eksklusif (Creswell, 2014: 84). Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	Penggunaan selebritas sebagai wajah iklan, individu yang mempengaruhi pengikutnya berdasarkan popularitas mereka di masyarakat	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i>	Interval
<i>Brand Image</i> (X2)	Sudut pandang terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh sejumlah asumsi dan pengalaman yang diperoleh selama penggunaan berulang merek tersebut.	1. Citra perusahaan 2. Citra konsumen 3. Citra produk	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Brand Trust</i> (X3)	Kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan <i>brand</i> tersebut	1. <i>Trust this brand</i> 2. <i>This brand is safe</i> 3. <i>This is an honest brand</i>	Interval
<i>Repurchase Intention</i> (Y1)	Keinginan konsumen karena mempunyai kemungkinan akan rencana atau untuk membeli suatu produk atau layanan.	1. Minat Transaksional 2. Minat Refersial 3. Minat Preferensial	Interval

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Jenis Data

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada pengguna TikTok Shop mengenai *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama Creswell (2014: 142). Dikarenakan belum diketahui kerangka populasi pada pelanggan setia maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi target yang peneliti rencanakan untuk dipelajari generalisasi tentang populasi target Creswell (2014: 142). Sampel yang akan diambil pada penelitian ini yaitu pengguna TikTok Shop di Kota Tasikmalaya. Ukuran sampel yang cocok ditentukan antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 pengamatan untuk setiap parameter yang diestimasi dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter* (Hair et.al.,1996). Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 24 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 24 = 120$ responden.

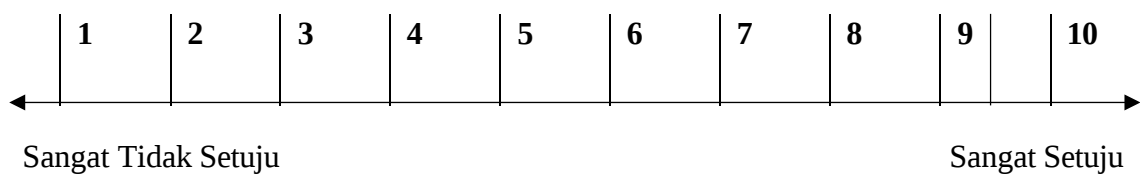
Dikarenakan belum diketahuinya kerangka sampel pada pengguna TikTok Shop maka dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yang mana penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang digunakan adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Pengguna yang cenderung memilih Tik Tok Shop sebagai *platform* belanja utama mereka.
2. Menggunakan aplikasi Tik Tok Shop.
3. Berusia di atas 18 tahun.
4. Bersedia menjadi responden penelitian.
5. Pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

3.2.3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuisioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pengguna TikTok Shop mengenai

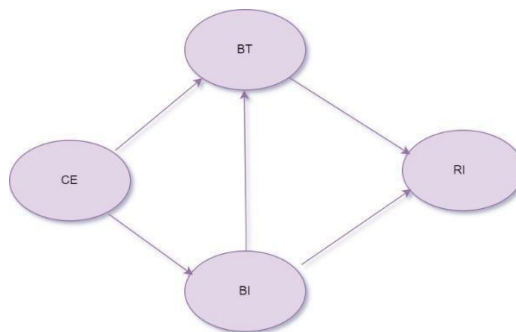
Terkait skala, kuesioner yang digunakan dalam menggunakan data penelitian ini menggunakan skala interval yaitu *bipolar adjective* yang penyempurnaan dari *semantic scale*, untuk mendapatkan respon berupa *intervally scaled data* (Ferdinand, 2014). Skala yang digunakan merupakan skala 1-10. angka 1-10, Berikut pemberian nilai bagi rentang adalah sebagai berikut:



Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisioner, maka skala untuk semua variabel menggunakan skala sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilain pada skala ini adalah sebagai berikut:

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

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel- variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*, yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.2.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural equation modelling* (SEM) dengan hubungan mediasi. Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software AMOS versi 24*. Terdapat dua tahapan analisis data dalam penelitian ini. Dengan tahapan sebagai berikut:

3.2.5.1 Analisis Data *Structural Equation Modelling* (SEM)

Tahapan yang pertama yaitu teknik analisis data metode *Structural Equation Modelling* (SEM) tanpa memasukan variabel moderasi terlebih dahulu. Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software AMOS versi 24*. Menurut (Robi et al., 2017), *Structural Equation Modelling* (SEM) dideskripsikan suatu teknik yang dapat digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dan indikatornya, variabel yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Analisis data data dengan menggunakan SEM berfungsi untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan untuk memeriksa dan memperbaiki suatu.

3.2.5.2 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Selanjutnya model tersebut divalidasi secara empiris melalui pemograman SEM. Menurut Ferdinand (2014) SEM bukan untuk menghasilkan kausalitas, melainkan untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empiris.

Tabel 3.2
Variabel, Konstruk Penelitian dan item pengukuran

No	Unobserved Variable	Construct	Measurement Items	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Celebrity Endorser (X1)	1. Dapat Dipercaya 2. Keahlian 3. Daya Tarik	1. Saya merasa bahwa endorser memberikan rekomendasi yang bisa di percaya. 2. Saya percaya bahwa endorser memberikan ulasan yang jujur tentang produk atau layanan yang mereka rekomendasikan. 3. Celebrity endorser memberikan pandangan yang akurat tentang fitur-fitur produk atau layanan yang mereka rekomendasikan 4. Saya cenderung mencari pandangan atau rekomendasi dari endorser sebelum melakukan pembelian. 5. Saya merasa bahwa penampilan atau gaya hidup endorser membuat saya tertarik untuk mengikutinya.. 6. Saya merasa bahwa kehadiran endorser memberikan nilai tambah pada produk atau layanan yang mereka rekomendasikan karena daya tarik mereka sebagai sosok public.	(Triputranto dan Nurdiansyah, 2021)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	<i>Brand Image</i> (X2)	1. Citra Perusahaan 2. Citra Konsumenten 3. Citra Produk	1. Saya percaya bahwa citra perusahaan di <i>TikTok Shop</i> mencerminkan kualitas dan keandalan produk atau layanan yang mereka tawarkan. 2. Citra perusahaan di <i>TikTok Shop</i> memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya dalam memasarkan produk. 3. Citra konsumen di <i>TikTok Shop</i> memberikan kesan positif terhadap reputasi merek mereka di mata saya sebagai konsumen. 4. Citra konsumen di <i>TikTok Shop</i> memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan kualitas produk yang mereka tawarkan. 5. Saya percaya bahwa citraproduk di <i>TikTok Shop</i> mencerminkan kualitas yang tinggi dari produk atau layanan yang mereka tawarkan. 6. Citra produk di <i>TikTok Shop</i> memberikan kesan negative jika merek tidak sesuai dengan apa yang kita inginkan	(Hartanto 2019:10)
3	<i>Brand trust</i> (X3)	1. Merek Dapat Dipercaya 2. Merek Dianggap Aman 3. Merek Dianggap Jujur	1. Saya merasa percaya jika merek yang di tawarkan <i>TikTok Shop</i> memenuhi ekspektasi saya sebagai konsumen. 2. Saya percaya bahwa <i>TikTok Shop</i> adalah merek yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam mempertahankan kualitas produk atau layanan mereka. 3. Saya percaya bahwa <i>TikTok Shop</i> memiliki standar keamanan yang tinggi dalam produk atau layanan yang di tawarkan kepada konsumen.	Budhi Setiyawan (2021)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			4. Saya merasa yakin bahwa menggunakan produk atau layanan dari TikTok <i>Shop</i> tidak akan membahayakan keselamatan atau keamanan saya sebagai konsumen 5. Saya merasa sangat yakin bahwa TikTok <i>Shop</i> adalah merek yang jujur dan dapat dipercaya dalam semua interaksi mereka dengan konsumen. 6. Saya merasa bahwa di TikTok <i>Shop</i> ada yang memberikan informasi yang tidak akurat dan keliru tentang produk atau layanan mereka, tanpa membuat klaim yang tidak bisa di pertanggungjawabkan	
4	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	1. Minat Traksional 2. Minat Refersial 3. Minat Preferensial	1. Saya berencana untuk tidak membeli produk atau layanan dari TikTok <i>Shop</i> lagi di masa mendatang jika barang tidak sesuai yang kita inginkan. 2. Saya akan merekomendasikan TikTok <i>Shop</i> kepada teman atau keluarga saya untuk melakukan pembelian di sana. 3. Saya akan memberitahu orang lain tentang pengalaman saya dengan TikTok <i>Shop</i> dengan harapan mereka juga akan membeli produk di sana. 4. Saya cenderung memberikan testimoni positif tentang TikTok <i>Shop</i> kepada orang lain setelah melakukan pembelian kembali di sana.	(Hasan 2018:131)

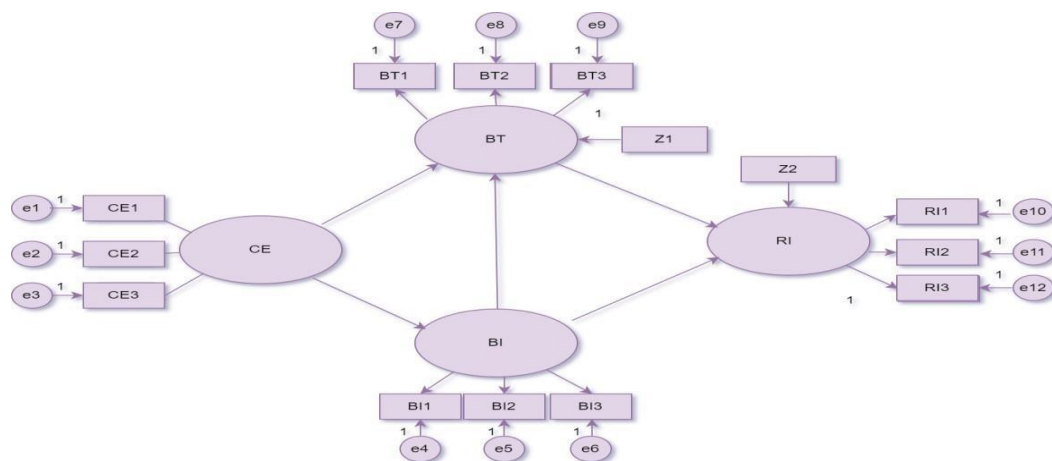
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			5. Saya lebih memilih untuk melakukan pembelian kembali di TikTok Shop daripada mencari produk atau layanan serupa di tempat lain.	
			6. TikTok Shop adalah pilihan utama saya ketika saya ingin membeli produk atau layanan tertentu karena saya merasa puas dengan pengalaman belanja saya di sana sebelumnya	

3.2.5.3 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 variables* atau *independentvariables* 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 *Celebrity Endorser*.
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 klausal dengan *endogen* yaitu *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*. Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 3.2
Path Diagram Penelitian

3.2.5.4 Konversi Path Kedalam Diagram

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversikan 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: Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error (1). Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan structural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:
- 3.

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

$$\text{Brand Image} = \beta \text{ Celebrity Endorser} + \gamma \text{ Brand Trust}$$

$$\text{Brand Trust} = \beta \text{ Celebrity Endorser} + \gamma \text{ Brand Image} + \beta \text{ Repurchase Intention}$$

$$\text{Repurchase Intention} = \beta \text{ Brand Image} + \text{Brand Trust}$$

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2024

4. 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. (R Dinata Rahardja, 2016)

Tabel 3.4
Model pengukuran

Konstruk Exogeneous	Konstruk Endogenous
$X1 = \lambda_1 \text{ Celebrity Endorser} + \varepsilon_1$	$Y1 = \lambda_4 \text{ Brand Image} + \varepsilon_4$
$X2 = \lambda_2 \text{ Celebrity Endorser} + \varepsilon_2$	$Y2 = \lambda_5 \text{ Brand Image} + \varepsilon_5$
$X3 = \lambda_3 \text{ Celebrity Endorser} + \varepsilon_3$	$Y3 = \lambda_6 \text{ Brand Image} + \varepsilon_6$
	$Y4 = \lambda_7 \text{ Brand Trust} + \varepsilon_7$
	$Y5 = \lambda_8 \text{ Brand Trust} + \varepsilon_8$
	$Y6 = \lambda_9 \text{ Brand Trust} + \varepsilon_9$
	$Y7 = \lambda_{10} \text{ Repurchase Intention} + \varepsilon_{10}$
	$Y8 = \lambda_{11} \text{ Repurchase Intention} + \varepsilon_{11}$
	$Y9 = \lambda_{12} \text{ Repurchase Intention} + \varepsilon_{12}$

Sumber: Data diolah, 2024

3.2.5.5 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varian kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. (Ferdinand., 2005)

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.

3.2.5.6 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 lebih banyak konstruk.

3.2.5.7 Asumsi SEM

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

3.2.5.8 Normalisasi Data

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

3.2.5.9 Ukuran Sampel

Menurut pendapat Wijaya dan Santoso bahwa ukuran sampel dalam pengujian model dengan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada

jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, sehingga jumlah parameter dikalikan 5 (minimalnya) sampai 10 (maksimalnya) (Haryono, 2016).

3.2.5.10 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:

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 statistic 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, 2006):

2. X^2 *chi square statistic*, 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, 2006). 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, 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model in berdasar pada *degree of freedom* (Brown dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2006).

3. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*" (Ferdinand, 2006).
4. 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, 2006).
5. CMIN/DF adalah *The minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagidengan *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, 2006).
6. 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, 2006) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "*a very good fit*" (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2006).
7. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengidikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle., 1997; dalam Ferdinand, 2006). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.5
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of fit Index*)

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
X²-Chi-Square	Diharapkan Kecil
Significance Probanility	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand (2006)

3.2.5.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam memastikan keandalan suatu instrument pada penelitian kuantitatif.

Terdapat dua standar baku yang paling umum digunakan yaitu:

1. Uji Validitas/ *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor digunakan untuk menguji dimensional dari suatu konstruk teoritis dan sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2014). Pada umumnya sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu harus melakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk atau variabel laten tersebut dengan menggunakan CFA. Dalam penelitian ini digunakan model CFA *first order*, dimana pada model CFA *first order* indikator-indikator di implementasikan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstraknya. Pengujian menggunakan CFA, Indikator dikatakan valid jika *loading factor* $\geq 0,70$. Dalam riset-riset yang belum mapan *loading factor* $\geq 0,50 - 0,60$ masih dapat ditolerir (Ghozali, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran tersebut dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum jika nilai CR (*Construct Reliability*) $> 0,70$ sedangkan reliabilitas $\leq 0,60$ dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Selain itu, untuk semakin memperkuat hasil analisis dari uji reliabilitas dapat dilihat dengan hasil perhitungan rerata VE (*Variance Extracted*). Dimana ketika nilai VE yang diperoleh $> 0,5$ maka dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2014).

3.2.5.12 Evaluasi Atas *Regretion Weight* Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (C.R) yang dihasilkan oleh model yang *identic* 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 probabilitasnya (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$.

3.2.5.13 Interpretasi dan Identifikasi 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 (dalam Ferdinand, 2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dilakukan 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 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.