

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

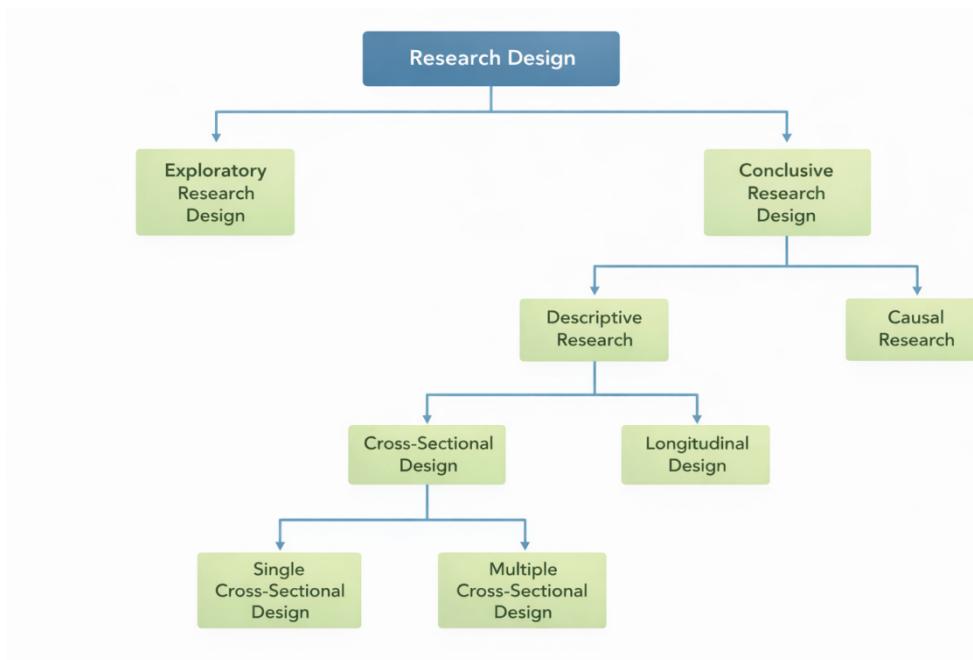
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan varifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menganalisis hubungan antar variabel melalui data numerik yang dikumpulkan menggunakan instrument kuesioner.

Pendekatan deskriptif dimanfaatkan untuk memberikan gambaran mengenai strategi digital marketing yang diterapkan Lazada serta perilaku konsumen dalam konteks persaingan dengan TikTok Shop.

Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk membuktikan secara empiris pengaruh perceived price, delivery quality, dan perceived value terhadap customer satisfaction dan repurchase intention, mengacu pada model konseptual yang dikembangkan (Ali et al., 2019).

#### **3.2 Desain Penelitian**

Sebuah kerangka kerja yang dipakai pada penelitian pasar yang membutuhkan langkah-langkah terang untuk menerima fakta yang diharapkan buat memecahkan perkara yang diteliti merupakan pengertian dari desain penelitian (Malhotra et al., 2017). Desain penelitian terbagi sebagai 2 jenis, yaitu desain penelitian eksploratif & desain penelitian kognitif (Malhotra et al., 2017).



**Gambar 3.1 Model Penelitian**

Penelitian ini menggunakan conclusive research design dengan pendekatan descriptive research design. Jenis desain penelitian deskriptif yang diterapkan adalah cross sectional design, khususnya single cross sectional design. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis pengaruh antar variabel guna mendukung proses pengambilan keputusan dan pertimbangan manajerial.

Penelitian deskriptif digunakan karena fokus utama penelitian adalah untuk menggambarkan karakteristik dan persepsi konsumen terhadap produk yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang sistematis mengenai penilaian responden terhadap objek penelitian berdasarkan pengalaman.

Penerapan single cross sectional design menunjukkan bahwa pengumpulan data dilakukan hanya satu kali dalam periode waktu tertentu. Data diperoleh dari

satu kelompok responden yang dianggap mampu merepresentasikan populasi sasaran penelitian. Sampel yang digunakan mencerminkan karakteristik target populasi sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan kondisi aktual yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Menurut Malhotra et al. (2017), kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada sampel dari suatu populasi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode ini dipilih karena dinilai efektif dalam mengumpulkan data kuantitatif secara sistematis dari responden

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian di Lazada dalam kurun 3 bulan terakhir. Kelompok populasi tersebut dipandang mampu memberikan penilaian yang relevan terkait pengalaman berbelanja, tingkat kepuasan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada platform tersebut.

#### **3.3.2 Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel, yaitu teknik pemilihan responden terhadap kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Kriteria Responden yang ditetapkan meliputi:

1. Individu yang memiliki pengalaman berbelanja di platform Lazada setidaknya satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman aktual dan relevan dalam mengevaluasi persepsi harga, kualitas pengiriman, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, serta niat pembelian ulang pada platform Lazada.
2. Responden yang pernah menggunakan e-commerce Lazada, sehingga memiliki dasar perbandingan dalam menilai pengalaman berbelanja pada platform e-commerce Lazada dan bukan platform e-commerce pilihan utama untuk menggunakan e-commerce . Kriteria ini diperlukan untuk memperkuat objektivitas penilaian responden terhadap kinerja Lazada dalam konteks persaingan marketplace digital.
3. Responden berusia 17 hingga 28 tahun, karena kelompok usia tersebut merupakan pengguna e-commerce paling aktif di Indonesia. Penetapan rentang usia ini didasarkan pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet dan aktivitas transaksi e-commerce didominasi oleh kelompok usia produktif dan generasi digital. Kelompok usia ini memiliki tingkat intensitas penggunaan marketplace, frekuensi transaksi, serta keterlibatan digital yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya, sehingga dinilai paling relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan (error) 10%:

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) adalah lima kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian ( $N \times 5$ ).

Penelitian ini menggunakan 22 indikator yang merepresentasikan seluruh variabel penelitian, yaitu persepsi harga, kualitas pengiriman, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

$$22 \times 5 = 110 \text{ responden}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi jumlah minimum tersebut, sehingga dinilai memadai untuk dilakukan analisis data menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Squares (PLS)..

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data utama yang diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yang pernah menggunakan Lazada.

2. Data Sekunder

Data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti:

- Jurnal ilmiah (termasuk Ali & Bhasin, 2019; Liu & Kim, 2025)
- Laporan APJII 2025
- Berita industri e-commerce
- Data sekunder lain yang relevan dari internet.

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

| No | Variabel                               | Definisi Operasional   | Indikator   | English-Original  | Sumber  | Scale      |
|----|--|--|---|---|---|------------|
| 1  | Harga yang Dirasakan (Perceived Price) | Harga yang dirasakan adalah penilaian atau persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keadilan harga suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce dibandingkan dengan nilai yang terima. | Membeli barang dari toko online Lazada mungkin mahal.<br><br>Saya kemungkinan akan menghemat lebih banyak uang dengan membeli barang di Lazada. | Buying goods from online store may be expensive<br><br>I will probably save more money buying goods at online store     | • (Ali et al , 2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. Jindal Journal of Business Research.<br>• (Xia et al., 2004) Digital Pricing Fairness and Consumer Loyalty in Online Retail. Journal of Retailing and Consumer Services. | Likert 1-7 |
| 2  | Kualitas Pengiriman (Delivery Quality) | Kualitas pengiriman adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan proses pengantaran produk, mulai dari ketepatan waktu, keakuratan pesanan,  | Lazada mengirimkan produk yang tepat sesuai dengan yang saya pesan.<br><br>Lazada mengirimkan produk dengan kemasan yang aman.                  | The online stores deliver the right product which was ordered<br><br>Online stores deliver products with safely package | • (Ali et al., 2019) Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. Jindal Journal of   | Likert 1-7 |

| No | Variabel                               | Definisi Operasional   | Indikator  | English-Original  | Sumber  | Scale      |
|----|--|--|--|---|---|------------|
|    |  | keamanan kemasan, transparansi pelacakan, hingga kemudahan pengembalian barang.  | pada waktu yang dijanjikan.<br><br>Mudah untuk mengembalikan produk yang telah dikirim oleh Lazada.  | <br><br>It is easy to return the delivered product  | Business Research.<br>• (Wang, 2024) Logistics Service Quality and Customer Satisfaction in E-commerce. Journal of Business Research.<br>• (Yen; & Lu, 2008) Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction. Managing Service Quality: An International Journal, 18(2), 127-146. |            |
| 3  | Nilai yang Dirasakan (Perceived Value) | Nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (uang, waktu, dan tenaga) dalam berbelanja online. | Produk yang dibeli di Lazada dapat dianggap sebagai pembelian yang bagus.<br><br>Produk yang dibeli di Lazada sepadan dengan uang yang saya keluarkan.<br><br>Produk yang dibeli di Lazada layak dengan harga yang saya bayarkan.<br><br>Saya mendapatkan apa yang saya bayar ketika berbelanja di Lazada. | Products purchased online are considered to be a good buy<br><br>Products purchased online are value for money<br><br>Products purchased online are worth the money paid<br><br>You get what you pay for online | • (Ali et al., 2019) Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. Jindal Journal of Business Research.<br>• (Tan et al., 2025) Enhancing Repurchase Intention on Digital Platforms Based on Shopping Well-Being. SAGE Open.                 | Likert 1-7 |

| No | Variabel                                   | Definisi Operasional   | Indikator   | English-Original  | Sumber   | Scale      |
|----|--|--|---|---|--|------------|
|    |  |  |   |   | • (Dion, 2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. Journal of Services Marketing, 22(5), 363-373. |            |
| 4  | Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) | Kepuasan pelanggan adalah evaluasi kognitif dan emosional konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja produk/layanan yang dirasakan dengan harapan sebelum pembelian. | Saya puas dengan keputusan saya untuk berbelanja di Lazada.   | I am satisfied with my decision to purchase from online stores                  | • (Ali et al., 2019) Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. Jindal Journal of Business Research.                 | Likert 1-7 |
|    |  |  | Jika saya harus membeli lagi, saya akan merasakan pengalaman yang berbeda setiap kali berbelanja di Lazada. | If I had to purchase again, I would feel different every time I purchase online | • Yi & Chen (2024). Customer Satisfaction and Repurchase in Live Streaming Commerce. Nature Humanities and Social Sciences Communications.   |            |
|    |  |  | Pilihan saya untuk berbelanja di Lazada adalah pilihan yang bijak.  | My choice to purchase online was a wise one                                     | • (Lee et al., 2009) Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-  |            |
|    |  |  | Saya pikir saya melakukan hal yang benar dengan berbelanja di Lazada.                                       | I think I did the right thing by buying online                                  |  |            |
|    |  |  | Dibandingkan dengan saluran pembelian lainnya, saya puas berbelanja di Lazada.                              | Compared to other channels of buying, I am satisfied buying online              |  |            |
|    |  |  |   |   |  |            |

| No | Variabel                                  | Definisi Operasional  | Indikator   | English-Original   | Sumber  | Scale      |
|----|---|---|---|--|---|------------|
|    |   |   |   |  | efficacy and computer anxiety. Expert Systems with Applications, 36(4), 7848-7859.  |            |
| 5  | Niat Membeli Ulang (Repurchase Intention) | Niat membeli ulang adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari platform e-commerce yang sama di masa mendatang, yang terutama didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. | Saya berniat untuk terus membeli barang di Lazada yang saya gunakan secara teratur.<br><br>Jika saya ingin membeli sesuatu, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya di Lazada.<br><br>Saya berniat menggunakan Lazada sebagai toko online prioritas untuk pembelian di masa depan.<br><br>Kecuali ada alasan yang tidak terduga, saya berniat untuk terus menggunakan Lazada yang saya gunakan secara teratur.<br><br>Saya berniat merekomendasikan Lazada kepada orang lain. | I intend to continue to purchase goods online from site that I use regularly<br><br>If I were to buy something, I would consider buying it from online store<br><br>I intend to use internet shopping site that I regularly use as priority online store for future purchases<br><br>Except for any unanticipated reasons, I intend to continue use internet shopping site that I use regularly<br><br>I intend to recommend internet shopping site to other people that I use regularly | • (Ali, 2019) Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. <i>Jindal Journal of Business Research</i> .<br>• (Chiu et al., 2009) Repurchase Intention in E-Commerce: The Role of Trust and Value Perception. <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> .<br>• (Tsai & Huang, 2007) Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. <i>Information &amp; Management</i> , 44(3), 231-239. | Likert 1-7 |

**Tabel 3.1 Operasi Variabel**

### 3.6 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam studi ini merupakan adaptasi dari model yang sudah dikembangkan oleh (Ali et al 2019), dengan beberapa penyesuaian agar sesuai dengan konteks e-commerce di Indonesia. Hubungan antar variabel dalam model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Perceived Price ( $X_1$ ) berpengaruh negatif terhadap Perceived Value ( $X_3$ )
- Delivery Quality ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Perceived Value ( $X_3$ )
- Perceived Value ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction ( $Y_1$ )
- Customer Satisfaction ( $Y_1$ ) berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention ( $Y_2$ )
- Perceived Value ( $X_3$ ) berpengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan ( $Y_2$ )

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui instrument kuesioner yang dirancang berdasarkan indicator pada masing-masing variabel penelitian. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara daring kepada responden yang merupakan pengguna aktif platform Lazada di Indonesia. Metode ini dipilih karena efisien dalam menjangkau jumlah responden yang luas serta relevan dengan karakteristik penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru untuk pengujian model structural melalui pendekatanan (PLS-SEM).

Teknik pengumpulan data meliputi dua metode utama, yaitu:

1. Kuesioner (*Questionnaire*)

Instrumen kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 1-7, yang memiliki kategori sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

Kuesioner disebarluaskan secara online melalui Google Form untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban serta mempercepat proses mengumpulkan data.

2. Studi Pustaka (*Literature Study*)

Pengumpulan data skunder dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal penelitian, artikel akademik, laporan statistic, serta literatur lain yang berkaitan dengan digital marketing dan perkembangan e-commerce di Indonesia. Tahap ini bertujuan memperkuat landasan teoritis dan mendukung analisis empiris penelitian.

### 3.8 Uji Validasi Data

Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrument penelitian yang digunakan memiliki kualitas pengukuran yang baik dan

mampu menghasilkan data yang akurat. Validitas konvergen dinilai melalui pemeriksaan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (EVA), di mana suatu indikator dianggap valid apabila nilai outer loading melebihi 0,7 dan nilai AVE berada di atas 0,5

Sementara itu, Validitas deskriminan di evaluasi menggunakan analisis cross loading serta kriteria *Fornell-Larcker* untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan membedakan diri dari konstruk lainnya.

Reabilitas konstruk kemudian diuji berdasarkan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* juga melampaui ambang batas 0,7, yang menunjukkan konsistensi internal instrument pengukuran.

### **3.9 Teknik Analisa Data**

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sebagai teknik Analisa data, dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengevaluasi hubungan antar variabel laten secara bersamaan, baik variabel yang bersifat reflektif maupun formatif. Selain itu, PLS-SEM juga sesuai digunakan pada penelitian yang berorientasi prediksi dan melibatkan model dengan kompleksitas tinggi

Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama. Tahap pertama adalah pengujian outer model atau model pengukuran, yang bertujuan menilai validitas dan reabilitas indikator pada setiap konstruk. Tahap kedua adalah pengujian inner model atau model structural, yang difokuskan pada evaluasi hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis yang diajukan.

### 3.10 Peralatan Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan dalam pengolahan informasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi aspek penting, menarik kesimpulan, serta mendukung proses pengambilan keputusan. Proses ini dilakukan dengan menerapkan teknik statistik atau algoritma guna menemukan pola dalam data. Menurut (Luhgatno, et al., 2024) analisis data mencakup pengorganisasian dan interpretasi data yang telah dikumpulkan untuk memperoleh wawasan yang dapat membantu dalam penyelesaian masalah atau pembuatan keputusan yang lebih akurat.

Dalam penelitian ini, metode analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Menurut Nurhalizah, et al. (2023) SEM-PLS merupakan teknik analisis statistik yang sangat berguna karena mampu mengevaluasi model yang kompleks dengan berbagai variabel independen dan dependen secara bersamaan. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengujian beberapa hipotesis sekaligus, memfasilitasi analisis variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, serta membantu dalam memahami hubungan kausal antara variabel (Nurhalizah, et al., 2023).

Menurut Izza et al. (2023), menggunakan metode SEM-PLS memiliki beberapa manfaat untuk peneliti, yaitu:

1. Mampu menganalisis beberapa variabel laten secara bersamaan
2. Kolaborasi dari model pengukuran dan model struktural, sehingga dapat mengevaluasi validitas dan realibilitas instrument
3. Dapat mengatasi data yang tidak normal

4. Memudahkan dalam pengukuran variabel laten
5. Dapat menangani analisis multivariat, dan memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi beberapa hubungan sekaligus dalam model yang sama
6. Membantu meningkatkan validitas dan reliabilitas
7. Dapat diterapkan dengan ukuran sampel yang kecil
8. Memberikan hasil analisis yang variative

Model analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu penelitian yang mengandalkan data numerik dan memanfaatkan metode statistik. Pada penelitian ini, proses pengolahan data dilakukan dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Evaluasi Data

Pada tahap ini, setiap jawaban dari responden dalam kuesioner diperiksa untuk memastikan bahwa semua informasi yang diperlukan telah lengkap dan siap untuk langkah berikutnya.

2. Pengklasifikasian Data

Proses ini melibatkan penomoran kuesioner yang menunjukkan urutan responden, serta pemberian kode khusus untuk setiap item pernyataan dan jawaban yang diberikan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menyederhanakan kolom dalam proses entri data ke dalam perangkat lunak, sehingga mempercepat proses tersebut.

Tabulasi Pada langkah ini, jawaban responden disusun ke dalam tabel sesuai dengan urutan nomor responden agar informasi dapat dilihat dengan lebih mudah dan lebih terstruktur.

### 3. Analisis Statistik

Data yang telah diproses kemudian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

#### 3.10.1 Uji *Measurement Model (Outer Model)*

Menurut Purwanto & Sudargini (2021) analisis *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan adalah baik, yaitu valid dan reliabel. Dikarenakan penelitian ini menggunakan model *second order* dan *first order*, maka digunakan *Two-Stage Approach*, dimana pengujian *outer model* dibagi menjadi dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran formatif dan reflektif. Dalam tahapan pertama dari *Two-Stage Approach*, terdapat dua perhitungan yang dilakukan dalam analisis ini, yang pertama adalah evaluasi model pengukuran formatif dengan perhitungan sebagai berikut:

- a. *Weight Significance*, perhitungan ini dievaluasi melalui nilai *outer weights*  $> 1.65$  yang berarti level signifikansinya 10%, *outer weights*  $> 1.96$  yang berarti level signifikansinya 5%, serta *outer weights*  $> 2.58$  yang berarti level signifikansinya 1% (Henseler, *et al.*, 2009).
- b. *Multicollinearity*, perhitungan ini dievaluasi melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*  $< 5$  yang menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen (Hair *et al.*, 2014).

Adapun tahapan kedua dari *Two-Stage Approach* yaitu evaluasi model pengukuran reflektif dengan perhitungan sebagai berikut:

- a. *Convergent Validity*, yaitu dengan melihat nilai *outer loadings* yang bertujuan untuk mengukur korelasi antara indikator dengan variabel laten,

nilai idealnya adalah  $> 0,7$  serta melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu nilai rata-rata yang menunjukkan seberapa besar variabel laten dapat menjelaskan varians indikatornya, di mana nilai tersebut  $< 0,5$  (Hair *et al.*, 2021).

- b. *Discriminant validity*, yaitu dengan melihat nilai HTMT yang digunakan untuk menilai apakah suatu konstruk memiliki kemampuan pembeda yang cukup dari konstruk lainnya. Nilai HTMT yang baik adalah  $< 0,90$  (Henseler *et al.*, 2015).
- c. *Reliability* adalah mengukur konsistensi dari suatu konstruk dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $> 0,7$  (Sarstedt *et al.*, 2017).

### **3.10.2 Uji Structural Model (Inner Model)**

Analisis *inner model* merujuk pada model struktural yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten. Model ini digunakan untuk memprediksi interaksi antar variabel dalam penelitian dan untuk menilai kekuatan serta signifikansi hubungan yang ada (Sahir, 2022).

- a. *Koefisien determinasi* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen, yang dilihat melalui nilai *R-square*, di mana nilai *R-square* 0.25 dianggap lemah, 0.50 moderat, dan 0.75 kuat (Hair *et al.*, 2019).
- b. *Effect Size* ( $f^2$ ). Nilai  $f^2$  yang diperoleh dapat diklasifikasikan ke dalam kategori pengaruh kecil ( $f^2 = 0,02$ ), pengaruh menengah ( $f^2 = 0,15$ ), dan pengaruh besar ( $f^2 = 0,35$ ) (Cohen, 1988).

- c. Uji Kecocokan Model (*model fit*) digunakan untuk menentukan apakah suatu model cocok dengan data yang digunakan. Kecocokan model dapat dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS dianggap memenuhi kriteria uji kecocokan model jika nilai SRMR-nya  $< 0,10$ , dan model dianggap *perfect fit* jika nilai SRMR-nya  $< 0,08$  (Hair *et al.*, 2021).
- d. Q2 *Predictive Relevance* dalam analisis PLS (*Partial Least Square*) menunjukkan seberapa kuat kemampuan prediksi suatu model. Nilai Q2 sebesar 0,02 mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang lemah, nilai Q2 sebesar 0,15 menunjukkan *predictive relevance* yang moderat, sementara nilai Q2 sebesar 0,35 menunjukkan *predictive relevance* yang kuat (Hair *et al.*, 2021).

