

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu hal yang akan diteliti oleh peneliti dengan tujuan menggali pengetahuan baru sehingga dapat memperoleh kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2019), objek penelitian adalah entitas atau fenomena yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi untuk menguji teori, konsep, atau hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pengalaman pelanggan (X), kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z). Sedangkan subjek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Shopee kategori produk kecantikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada kategori produk kecantikan melalui kepuasan pelanggan.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode Yang digunakan

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2013) dan Sekaran & Bougie (2019), penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel yang diukur secara numerik. Berdasarkan hubungan asosiatif yang digunakan, penelitian ini menerapkan hubungan kausalitas. Menurut Sugiyono (2013) dan Sekaran & Bougie (2019), penelitian asosiatif kausalitas adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Penelitian kali ini akan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel pengalaman pelanggan yang menjadi variabel independen, variabel kepuasan pelanggan yang akan menjadi variabel mediasi, dan variabel loyalitas pelanggan yang akan menjadi variabel dependen. Sehingga hasil penelitian akan menunjukkan apakah benar terdapat hubungan antara ketiga variabel tersebut.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian kali ini menggunakan tiga variabel yang digunakan, diantaranya yaitu pengalaman pelanggan sebagai variabel independen (X), kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Y), serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Z). Ketiga variabel tersebut kemudian akan diukur menggunakan operasional variabel untuk mengetahui keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Menurut Landang dkk. (2021), operasional variabel adalah sesuatu yang ditentukan atau ditetapkan dan digunakan untuk mengukur variabel. Penelitian kali ini menggunakan skala likert untuk mengkuantifikasi variabel penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2019), skala Likert adalah skala penilaian yang digunakan untuk mengukur sikap atau opini responden terhadap suatu pernyataan. Skala ini biasanya terdiri dari serangkaian pernyataan dengan pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju dari responden, yang biasanya berjumlah empat hingga tujuh tingkatan. Beberapa variabel dalam penelitian ini telah diberikan operasional seperti pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Pengalaman Pelanggan (X) (Schmitt, 1999)	1. <i>Think Experenice</i>	1) Informasi	1) Aplikasi Shopee menyediakan informasi produk kecantikan yang lengkap. 2) Aplikasi Shopee sering memberikan informasi tentang promosi produk kecantikan yang bermanfaat bagi saya.
		2) Pola pikir	1) Shopee memberikan rekomendasi produk kecantikan yang relevan

dan sesuai dengan kebutuhan saya.

- 2) Shopee memudahkan saya membandingkan berbagai produk kecantikan yang ingin dibeli.

-
- 3) Pengetahuan 1) Saya merasa bahwa Shopee menyediakan panduan dan tips yang berguna untuk memaksimalkan pengalaman belanja saya.

- 2) Shopee memberikan informasi yang jelas mengenai kebijakan garansi produk kecantikan.

-
2. *Act Experience* 1) Pengalaman bertindak 1) Saya merasa mudah untuk melakukan pembelian produk kecantikan melalui aplikasi Shopee.

- 2) Shopee memudahkan saya dalam melacak status pengiriman produk kecantikan yang telah saya beli.

-
- 2) Pengalaman 1) Fitur ulasan dan *rating* di
-

	Berpendapat	aplikasi	Shopee
		memudahkan saya dalam menyampaikan pendapat mengenai produk kecantikan yang telah dibeli.	
		2) Saya merasa bahwa pendapat dan ulasan saya di Shopee digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan.	

3. <i>Sense Experience</i>	1) Penglihatan	1) Tampilan	aplikasi
		Shopee sangat menarik dan menyenangkan untuk dilihat.	
		2) Huruf yang digunakan di aplikasi Shopee mudah dibaca.	

	2) Pendengaran	1) Notifikasi	di aplikasi
		Shopee membantu saya tetap terinformasi tanpa mengganggu.	
		2) Notifikasi suara	di aplikasi
		Shopee terdengar jelas.	

4. <i>Feel Expereince</i>	1) Suasana Hati	1) Saya bersemangat ketika hendak berbelanja produk kecantikan di aplikasi Shopee.	
---------------------------	-----------------	------------------------------------------------------------------------------------	--

			2) Saya merasa antusias ketika melihat promosi produk kecantikan di Shopee.
	5. <i>Relate Expereince</i>	1) Interaksi	<p>1) Saya merasa terhubung dengan komunitas pengguna produk kecantikan di Shopee melalui fitur ulasan produk.</p> <p>2) Shopee menyediakan fitur yang memudahkan saya untuk berbagi pengalaman belanja.</p>
Kepuasan Pelanggan (Y) (Felix dkk., 2024)	Kualitas Produk (Kotler & Keller, 2016)	1. <i>Perfomance</i>	<p>1) Saya puas dengan sistem aplikasi Shopee yang responsif saat digunakan untuk membeli produk kecantikan.</p> <p>2) Saya puas dengan proses pembelian produk kecantikan di Shopee karena mudah dipahami.</p>
		2. <i>Features</i>	1) Saya puas dengan fitur Shopee Live yang memudahkan saya melihat produk kecantikan secara langsung.

-
- 2) Saya puas dengan voucher Shopee yang digunakan untuk mendapatkan diskon tambahan pada produk kecantikan.

-
3. *Conformance to Specification*
- 1) Saya puas dengan proses berbelanja produk kecantikan di aplikasi Shopee karena sudah sesuai dengan standar *platform* belanja online lainnya.
- 2) Saya merasa puas karena Shopee beroperasi dengan efisien dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

-
4. *Reliability*
- 1) Saya merasa puas melakukan pembelian produk kecantikan di Shopee karena jarang mengalami masalah.
- 2) Saya merasa puas belanja produk kecantikan di Shopee karena berjalan tanpa ada bug yang mengganggu.

-
5. *Durability*
- 1) Saya percaya bahwa
-

Shopee akan terus menjadi platform belanja produk kecantikan secara online yang dapat diandalkan dalam jangka Panjang.

- 2) Shopee tetap cepat dan responsif meskipun telah digunakan dalam waktu yang lama.

6. *Esthetica*

- 1) Saya merasa puas dengan tampilan aplikasi Shopee yang menarik.
- 2) Saya merasa puas dengan suara notifikasi Shopee yang enak di dengar.

7. *Perceived Quality*

- 1) Saya percaya bahwa produk kecantikan yang dijual di Shopee memiliki kualitas yang baik.
- 2) Saya merasa puas dengan manfaat produk kecantikan yang saya terima dari penjual di Shopee.

8. *Serviceability*

- 1) Saya merasa puas dengan layanan bantuan yang disediakan oleh Shopee.
-

		2) Proses penyelesaian masalah pada aplikasi shopee berjalan dengan cepat dan efisien.
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------

Harga (Kotler & Keller, 2016)	1. Keterjangkauan	<p>1) Produk kecantikan yang saya beli di Shopee terjangkau bagi saya.</p> <p>2) Produk kecantikan yang saya beli di Shopee sesuai dengan anggaran saya.</p>
-------------------------------	-------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	2. Kesesuaian	<p>1) Harga produk kecantikan yang saya beli di Shopee sesuai dengan kualitas yang saya terima.</p> <p>2) Harga produk kecantikan di Shopee sebanding dengan manfaat yang saya peroleh.</p>
--	---------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	3. Daya Saing	<p>1) Produk kecantikan yang saya beli di Shope memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan platform lain.</p> <p>2) Diskon yang ditawarkan Shopee untuk produk kecantikan lebih menarik dibandingkan dengan platform lain.</p>
--	---------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kualitas Pelayanan (Kotler & Keller, 2016)	1. <i>Reliability</i>	<p>1) Saya merasa puas dengan pelayanan Shopee yang dapat diandalkan.</p> <p>2) Shopee selalu memastikan pesanan produk kecantikan saya selalu sampai dalam kondisi baik.</p>
	2. <i>Responsiveness</i>	<p>1) Shopee selalu memberikan tanggapan yang cepat setiap mengajukan pertanyaan atau keluhan.</p> <p>2) Shopee selalu siap dalam membantu saya kapan pun saya butuhkan.</p>
	3. <i>Assurance</i>	<p>1) Saya merasa puas dengan jaminan yang memadai dalam setiap transaksi produk kecantikan di Shopee.</p> <p>2) Saya merasa puas dengan jaminan produk kecantikan yang saya beli akan sampai dengan selamat.</p>
	4. <i>Empathy</i>	<p>1) Tim layanan Shopee selalu menunjukkan perhatian terhadap</p>

		masalah pelanggan.
		2) Saya merasa didengarkan Ketika mengajukan keluhan kepada Shopee
	<i>5. Tangibles</i>	1) Saya merasa puas dengan kualitas yang diberikan melalui pusat bantuan Shopee.
		2) Shopee selalu menyediakan panduan yang jelas untuk menggunakan layanan mereka.
Loyalitas Pelanggan (Y) (Kotler & Keller, 2016)	<i>1. Repeat Purchase</i>	1) Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk kecantikan melalui Shopee.
		2) Shopee selalu menjadi pilihan utama saya ketika ingin belanja produk kecantikan.
	<i>2. Retention</i>	1) Meskipun terdapat isu negatif mengenai Shopee, saya tetap memilihnya sebagai <i>platform</i> berbelanja produk kecantikan.

2) Meskipun sempat mengalami masalah, saya masih memilih Shopee untuk berbelanja produk kecantikan.

3. Referrals

1) Saya suka merekomendasikan Shopee sebagai *platform* belanja produk kecantikan kepada orang lain.

2) Saya merasa senang merekomendasikan Shopee sebagai *platform* belanja produk kecantikan yang terbaik.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

3.2.3.1 Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi bermanfaat yang dikumpulkan untuk bahan penelitian atau diperoleh dari lapangan, yang mana terdapat dua jenis data diantaranya adalah data kualitatif dan data kuantitatif (Mertha Jaya, I. M. L. 2020). Penelitian kali ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Qomusuddin & Romlah, 2022).

3.2.3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah segala jenis data atau informasi yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis (Sekaran & Bougie, 2019). Data dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dan data sekunder yang diperoleh dari sumber yang telah ada.

1. Sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Data primer pada penelitian kali ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan Shopee.
2. Sumber data sekunder, merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, yakni dapat melalui orang lain maupun melalui dokumen. Data sekunder pada penelitian kali ini didapatkan melalui penelitian terdahulu dan *website* yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok individu atau objek yang menjadi fokus penelitian serta mencakup semua elemen yang memenuhi kriteria penelitian dan dari mana sampel diambil untuk dianalisis (Sekaran & Bougie, 2019). Populasi pada penelitian kali ini adalah pelanggan produk kecantikan pada platform Shopee di wilayah Jawa Barat. Populasi tersebut digunakan karena adanya data yang menyatakan bahwa Jawa Barat menduduki posisi pertama dengan transaksi *e-commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2021, dari kontribusi transaksi terbesar tersebut di dominasi oleh produk *personal care* dan kosmetik sebesar Rp 1,9 triliun (Susanti & Jatmiko, 2021).

3.2.4.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian dan digunakan untuk mengumpulkan data yang akan dianalisis untuk membuat inferensi atau generalisasi tentang populasi (Sekaran & Bougie, 2019). Sedangkan menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik yang sesuai dengan ketentuan pada bagian populasi. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, sampel dapat disebut sebagai bagian dari populasi sehingga memiliki karakteristik yang telah ditentukan. Pada penelitian kali ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Selain itu, metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *random sampling* atau pengambilan sampel secara acak.

Menurut Hair dkk., (2019), mengemukakan bahwa banyak sampel yang digunakan sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan, yakni sekitar 100 hingga 200 responden dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variables* (indikator). Maka dari itu, untuk penelitian kali ini mendapatkan hasil sampel sebagai berikut.

(Jumlah Indikator) x (5 hingga 10)

Berdasarkan pedoman di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah:

$$\text{Jumlah Sampel} = (28) \times (5) = 140 \text{ responden}$$

Dari perhitungan di atas yang menghasilkan 140 responden, maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian kali ini yaitu sebanyak 140 responden yang merupakan pelanggan produk kecantikan di Shopee dari Jawa Barat.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu prosedur atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan bahan dan data yang akan digunakan dalam penelitian (Satibi, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Satibi (2017), kuesioner merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden untuk kemudian dijawab. Pada penelitian kali ini, data akan diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada sampel yang merupakan pelanggan Shopee yang sering membeli produk kecantikan. Selain itu, terdapat alat ukur yang digunakan pada penelitian kali ini, yaitu menggunakan skala likert. Skala likert pada penelitian ini digunakan untuk mengukur hasil dari kuesioner dengan empat alternatif yang digunakan untuk setiap pertanyaan. Berikut nilai dari skala likert dengan empat alternatif jawaban menurut (Sekaran & Bougie, 2019), dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2
Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	4
Sangat Setuju	5

(Sumber: Sugiyono (2013))

3.2.6 Uji Instrumen

3.2.6.1 Uji *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Uji *outer model* adalah pengujian yang menggambarkan hubungan antara variabel manifest dengan variabel laten dengan tujuan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen dalam penelitian (Ghozali & Latan, 2015). *Outer model* ini digunakan untuk menuji valid atau tidaknya suatu instrument dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian.

1. Uji Validitas Konstruk

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu uji menjalankan tugasnya dan seberapa baik alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang perlu diukur (Darma, 2021). Sedangkan pengujian validitas konstruk merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengindikasikan seberapa baik pengukuran telah sesuai dengan teori yang digunakan dalam mendukung penelitian (Ghozali & Latan, 2015). Validitas konstruk terdiri dari dua jenis, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) Validitas Konvergen

Menurut Ghozali & Latan (2015), uji validitas konvergen merupakan pengujian yang dilakukan dengan melihat nilai faktor pebbebanan dari setiap indikator yang digunakan terhadap konstruk. Pengujian ini memiliki aturan umum, yang mana dalam validitas konvergen mencakup nilai *loading factor* $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Extract* (AVE) $> 0,5$ (Hair dkk., 2019).

2) Validitas Diskriminan

Menurut Ghozali & Latan (2015), uji validitas diskriminan merupakan pengujian yang diterapkan ketika terdapat dua variabel yang dianggap tidak saling terkait secara teoritis, dan hasil pengukuran keduanya menunjukkan korelasi dari variabel tersebut dinyatakan sangat rendah bahkan tidak ada.

Berikut merupakan tabel *Rule of Thumbs* yang akan digunakan dalam pengujian validitas menggunakan model PLS.

Tabel 3. 3

Rule of Thumbs

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	<i>Loading Factor</i>	Lebih dari 0,7 ($> 0,7$)
	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>	Lebih dari 0,5 ($> 0,5$)
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten (<i>Fornell-Lecker Criterion</i>)	Akar AVE $>$ Korelasi Variabel Laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0,7 ($> 0,7$) dalam satu variabel
	<i>Heterotrait Montrait Ratio (HTMT)</i>	HTMT $<$ 0,9

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang mengindikasikan seberapa konsisten hasil pengukuran yang dilakukan tanpa adanya bias. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan konsistensi pengukuran dalam jangka waktu yang lama dan dalam berbagai situasi. Dalam metode analisis PLS (*Partial Least Square*), terdapat dua metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas, yaitu sebagai berikut:

1) *Cronbach's Alpha*

Dalam mengukur reliabilitas suatu variabel, *cronbach's alpha* digunakan sebagai batas bawah dan akan dinyatakan reliabel jika nilainya $>$ 0,6.

2) Composite Reliability

Composite Reliability (CR) digunakan untuk mengukur nilai sebenarnya terkait reliabilitas suatu variabel. Menurut Hair dkk. (2017), suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* -nya lebih besar dari 0,7.

3.2.6.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi atau pengujian model struktural (*inner model*) merupakan pengujian model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel yang tidak dapat diukur secara langsung atau variabel laten (Ghozali & Latan, 2015). Dalam pengujian model ini, terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Uji Multikolinearitas

Tidak adanya masalah multikolinearitas adalah syarat yang harus dipenuhi dalam analisis internal model Partial Least Square (PLS). Terdapat ketentuan yang harus dipenuhi pada uji multikolinearitas menurut Hair dkk. (2017), yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF kurang dari 5, maka dapat dinyatakan tidak terjadi kolinearitas antara konstruk.
- 2) Jika nilai VIF lebih dari 5, maka dapat dinyatakan terjadi kolinearitas antara konstruk.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menguji antar variabel dengan cara melihat *p-value*. Menurut Hair dkk. (2017), apabila *p-value* kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antar variabel. Untuk mengukur parameter tersebut, penelitian ini menggunakan hasil dan selang kepercayaan 95% (level kepercayaan) dari perhitungan koefisien jalur.

3. Uji Efek Size Square (Uji Pengaruh Langsung dan Mediasi)

Uji efek size square atau uji *F-Square* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengindikasikan apakah terdapat pengaruh variabel langsung pada level struktural. Menurut (Hair dkk., 2017), terdapat *rule of thumb* yang

digunakan untuk menilai nilai *f square* yaitu 0,02 dianggap rendah, 0,15 dianggap moderat dan 0,35 dianggap tinggi. Selain itu, efek mediasi ini dapat diukur dengan menggunakan statistik *upsilon v* dengan cara mengkuadratkan koefisien mediasi (Hair dkk., 2017). Menurut Lachowicz dkk. (2018), *upsilon v* dapat mengindikasikan seberapa besar pengaruh variabel mediasi pada level struktural. Pengujian efek mediasi ini mengacu pada interpretasi dari studi yang dilakukan oleh Ogbeibu dkk. (2021), yang mana terdapat 3 kategori mediasi yaitu 0,02 dikatakan rendah, 0,075 dikatakan sedang dan 0,175 dikatakan tinggi.

3.2.6.3 Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model

Penelitian kali ini menggunakan PLS yang merupakan analisis SEM berbasis varians, bertujuan untuk menguji teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Menurut Bakti dkk. (2020), terdapat beberapa ukuran yang dapat menyatakan model yang diajukan dapat diterima seperti *R Square*, *Q Square*, SRMR, dan *PLS Predict*.

1. Uji *R Square*

Menurut Hair dkk., (2019), nilai *R Square* dapat dikatakan besar jika nilainya $> 0,75$, dikatakan sedang jika nilainya $> 0,50$, dan dikatakan rendah jika nilainya $0,25$. Nilai tersebut dapat menggambarkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel independent atau variabel dependen lainnya dalam suatu model (Hair dkk., 2019).

2. Uji *Q Square*

Menurut Hair, dkk., (2019), Akurasi prediksi yang dikenal sebagai *Q Square* menunjukkan seberapa baik setiap perubahan pada variabel eksogen dan endogen dapat memprediksi variabel dependen. Uji ini digunakan sebagai indikator validitas dalam PLS untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat memprediksi secara tepat. Interpretasi nilai *Q Square* yaitu 0 dikatakan pengaruh rendah, 0,25 pengaruh moderat, dan 0,50 pengaruh tinggi (Hair dkk., 2019).

3. Uji SRMR

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) merupakan pengujian yang nilainya menunjukkan perbedaan antara matriks korelasi model yang diestimasi dan matriks korelasi data yang diukur (Hair dkk., 2019). Interpretasi nilai SRMR menurut Hair dkk., (2019), yaitu SRMR yang kurang dari 0,08 menandakan bahwa model yang digunakan cocok (*fit*).

4. Uji PLS *Predict*

PLS *Predict* merupakan bentuk validasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi PLS dengan cara membandingkan model dasar atau model regresi linier (LM). Menurut Hair dkk. (2019), Apabila ukuran RMSE dan MAE lebih rendah daripada model regresi linier, model PLS dianggap memiliki kekuatan prediksi yang baik. Apabila seluruh item pengukuran pada model PLS memiliki nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah daripada model LM, maka model PLS yang digunakan memiliki kekuatan prediksi yang tinggi. Dan apabila Sebagian besar item pengukuran pada model PLS memiliki nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah, maka model PLS yang digunakan memiliki kekuatan prediksi sedang.