

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian mengacu pada informasi mengenai variabel yang diteliti, subjek penelitian (unit analisis dan unit observasi), lokus serta waktu pelaksanaan penelitian. Unit analisis penelitian ini berfokus pada *Omnichannel Customer Experience* sebagai variabel independen, dengan *Customer Repurchase Intentions* dan *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi, serta *Cellular Products Loyalty* sebagai variabel dependen. Unit analisis dan unit observasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk seluler di Indonesia, mencakup provider seperti Telkomsel, 3 (Tri), IM3 Ooredoo/Indosat, XL-Axiata, Smartfren, dan operator/provider dari luar negeri. Lokus penelitian berada di seluruh wilayah Indonesia, yang terbagi menjadi tiga wilayah besar yaitu Pulau Jawa, Pulau Sumatera, dan wilayah lainnya di Indonesia. Adapun waktu pelaksanaan adalah sejak Juni sampai dengan September 2024.

3.2. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Desain penelitian merupakan rencana atau strategi untuk mengintegrasikan berbagai komponen penelitian secara koheren dan logis, sehingga penelitian dapat berjalan secara efisien. Desain penelitian ini mencakup proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data (Creswell, 2014). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yang fokus pada pengukuran dan analisis hubungan antar variabel, biasanya menggunakan data numerik yang diolah secara statistik. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pengukuran numerik dan pengujian hipotesis. Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan fenomena yang dapat diukur dan dinyatakan dalam angka.

Metode *explanatory-survey* adalah salah satu jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel melalui pengumpulan data menggunakan survei. *Explanatory* di sini menjelaskan hubungan kausal atau pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat

(dependen). Adapun survey di sini adalah menggunakan kuesioner atau wawancara terstruktur untuk mengumpulkan data dari responden. Responden dipilih dari populasi tertentu dengan menggunakan teknik sampling tertentu. Data yang diperoleh dari survei dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis dan melihat pola atau hubungan antara variabel.

Penelitian ini juga disebut *cross-sectional* karena jenis penelitian yang mengumpulkan data dari responden pada satu titik waktu tertentu. Dalam *cross-sectional study*, data diambil secara serentak pada satu waktu, tidak ada pengulangan pengumpulan data dalam jangka waktu yang berbeda. Tidak mengamati perubahan dari waktu ke waktu, berbeda dengan studi longitudinal yang memantau perubahan pada berbagai titik waktu.

Analisis datanya menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif (pengujian hipotesis). Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik data atau variabel yang diteliti, yang biasanya menggunakan analisis distribusi frekuensi, rata-rata, median, standar deviasi, dan persentase, dilengkapi dengan diagram visual seperti histogram. Adapun analisis verifikatif (atau pengujian hipotesis) tujuannya adalah menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, misalnya apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara dua variabel. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai sepupu dari Structural Equation Modelling (SEM). Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah terdapat cukup bukti dari data untuk mendukung atau menolak hipotesis penelitian.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diturunkan dari kerangka dan paradigma penelitian yang mencakup pengukuran setiap dimensi dan indikator dari variabel yang diteliti, yaitu *Omnichannel Customer Experience*, *Customer Repurchase Intentions*, *Word of Mouth*, dan *Cellular Products Loyalty* di Indonesia. Tabel 3.1 berikut menjelaskan masing-masing operasionalisasi variabel penelitian, dilengkapi dengan dimensi dan indikatornya, juga nomor item dan skala pengukurannya.

Tabel 3.1.
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Laten	Variabel Manifes (Dimensi)	Indikator	Nomor Item (Skala)
Omnichannel Customer Experience	1. Connectivity	- Seamless Communication - Cross-Device Accessibility - Real-Time Data Synchronization	1-3 (semantic)
	2. Integration	- Unified Customer Data - Cross-Channel Purchase - Channel Synergy	4-6 (semantic)
	3. Consistency	- Brand Messaging Uniformity - Service Level Uniformity - Product Availability Consistency	7-9 (semantic)
	4. Flexibility	- Channel Switching Flexibility - Personalized Offer Flexibility - Payment Flexibility	10-12 (semantic)
	5. Personalization	- Personalized Recommendations - Customer-Specific Promotions - Customized Interaction	13-15 (semantic)
Customer Repurchase Intentions	5. Brand Preference	- Repurchasing the Same Brand - Brand Loyalty - Brand Advocacy	1-3 (semantic)
	6. Perceived Value	- Value for Money - Satisfaction with Benefits Received - Overall Cost-Benefit Assessment	4-6 (semantic)
	7. Perceived Quality	- Reliability of the Product/Service - Product/Service Durability - Performance Against Expectations	7-9 (semantic)
	8. Perceived Price	- Fairness of Price - Price-Quality Ratio - Price Competitiveness	10-12 (semantic)
<i>Word of Mouth</i>	1. Recommending Services to Friends	- Likelihood of Recommending - Frequency of Recommendations - Positive Feedback	1-3 (semantic)
	2. Recommending Services to Family	- Frequency of Recommendations - Trust in Family Recommendations - Family Adoption Rate	4-6 (semantic)

Variabel Laten	Variabel Manifes (Dimensi)	Indikator	Nomor Item (Skala)
Cellular Products Loyalty	3. Recommending Services through Mass Media	- Engagement in Social Media Mentions - Participation in Online Reviews - Sharing Information in Digital Communities	7-9 (semantic)
	1. Repeat Purchase	- Frequency of Purchase - Intention to Continue Purchasing - Duration of Brand Relationship	1-3 (semantic)
	2. Impact of Recommendation	- Number of Influenced Customers - Strength of Recommendation - Rate of Conversion	4-6 (semantic)
	3. Product Retention (No Intention to Switch)	- Loyalty Despite Competitor Offers - Intention to Stay with Current Provider - Satisfaction with Current Provider	7-9 (semantic)
	4. Talking Positive Things (About the Products)	- Frequency of Sharing Positive Feedback - Content of Positive Discussions - Engagement in Positive Reviews	10-12 (semantic)

3.4. Populasi dan Sampel

Kerangka populasi pada studi ini mencakup 269.603.400 pengguna produk seluler di Indonesia yang sudah registrasi (termasuk mencakup provider seperti Telkomsel, 3 (Tri), IM3 Ooredoo/Indosat, XL-Axiata, Smartfren, dan operator/provider dari luar negeri yang sedang tinggal di Indonesia). Adapun penarikan sampel ditentukan secara *proportional sampling*, menggunakan rumus dari Isaac & Michael (1981):

$$S = \frac{x^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + x^2 P(1 - P)}$$

Keterangan:

S = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah anggota populasi

P = proporsi populasi $\rightarrow 0,50$ (maksimal sampel yang mungkin)

d = tingkat akurasi $0,05$

χ^2 = tabel nilai chi-square sesuai tingkat kepercayaan $0,95 \rightarrow 3,841$

Berdasarkan formulasi di atas, maka sampel (s) yang ditarik dapat dihitung seperti pada perhitungan ini.

$$s = \frac{3,841 \times 269.603.400 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2(269.603.400-1)+3,841 \times 0,5(1-0,5)} = 384,09 \approx 384$$

Jumlah ini kemudian didistribusikan secara proporsional berdasarkan persentase populasi pengguna/potensi pengguna di tiap wilayah geografis, yaitu Pulau Jawa, Pulau Sumatera, dan wilayah lainnya (meliputi Kalimantan, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Papua, dan Maluku), seperti dijelaskan pada Tabel 3.2 sebagai berikut.

Tabel 3.2.
Sebaran Sampel

Lokasi	Sampel	Persentase dari Total
Pulau Sumatera	84	21,9
Pulau Jawa	216	56,3
Wilayah Lainnya	84	21,9
Total	384	100,0

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Pemilihan proporsi tersebut didasarkan pada pertimbangan berikut:

1. Pulau Jawa mendapatkan proporsi terbesar (56,3%) karena merupakan wilayah dengan populasi terbanyak dan tingkat penetrasi digital yang paling tinggi di Indonesia. Jawa merupakan pusat ekonomi, infrastruktur digital, dan lokasi mayoritas operator seluler nasional, sehingga dominan dalam persebaran pengguna aktif.
2. Pulau Sumatera dan wilayah lainnya masing-masing memperoleh porsi sebesar 21,9%, sesuai dengan estimasi jumlah penduduk serta sebaran pengguna layanan seluler yang cukup merata antara dua wilayah besar di luar Jawa. Pembagian yang seimbang antara Sumatera dan wilayah lainnya dimaksudkan untuk tetap menjaga representativitas data secara nasional, tanpa mengesampingkan peran penting kawasan di luar Jawa.

Terkait dengan hasil perhitungan, sampel ditentukan sebanyak 384 responden. Dengan demikian, sampel minimal yang diperlukan agar dapat representatif untuk dapat dianalisis adalah sebanyak 384 responden untuk diolah dan dianalisis dalam penelitian ini.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, serta disajikan dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data dalam penelitian ini mencakup sumber primer dan sekunder. Jenis serta sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih rinci pada Tabel 3.3 Jenis dan Sumber Data berikut:

Tabel 3.3.
Jenis dan Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber
1.	Tanggapan responden mengenai Omnichannel Customer Experience	Primer	Kuesioner (diolah)
2.	Tanggapan responden mengenai Customer Repurchase Intentions	Primer	Kuesioner (diolah)
3.	Tanggapan responden mengenai Word of Mouth	Primer	Kuesioner (diolah)
4.	Tanggapan responden mengenai Cellular Products Loyalty	Primer	Kuesioner (diolah)

3.6. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket dengan skala interval 9 poin, yang dirancang untuk memberikan berbagai pernyataan sesuai dengan variabel yang diteliti. Penggunaan skala ini memungkinkan responden untuk menilai setiap pernyataan dengan lebih bebas dan subjektif, mencerminkan pandangan atau persepsi responden secara mendetail terhadap masing-masing indikator variabel. Dengan skala 9 poin, responden memiliki lebih banyak opsi untuk mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden, sehingga dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan menggambarkan variasi persepsi yang lebih luas. Hal ini membantu peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait variabel yang diteliti, serta memahami dengan lebih baik bagaimana responden memandang aspek-aspek yang diukur dalam kuesioner.

Sebelum disebarakan secara lebih luas, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, yang diuraikan pada subbagian berikutnya. Uji validitas dan reliabilitas adalah dua pengujian yang penting dalam evaluasi instrumen penelitian, seperti kuesioner, untuk memastikan kualitas data yang diperoleh.

3.6.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang sesuai dengan konsep yang ingin diteliti, sehingga data tersebut dapat dipercaya dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan *corrected item-total correlation*, yaitu dengan melihat korelasi antara skor setiap item dengan skor totalnya. Jika hasil korelasi menunjukkan nilai yang signifikan, maka item tersebut dianggap valid.

Hasil uji validitas untuk setiap variabel dapat dirangkum pada tabel-tabel sebagai berikut (Tabel 3.4 – Tabel 3.7).

Tabel 3.4.
Hasil Pengujian Validitas *Omnichannel Customer Experience*

Item	rxl-itc	r-tab	sig.	Validitas	Ket
X11	0,549	0,3	Sig	Valid	Dipakai
X12	0,746	0,3	Sig	Valid	Dipakai
X13	0,789	0,3	Sig	Valid	Dipakai
X21	0,792	0,3	Sig	Valid	Dipakai
X22	0,758	0,3	Sig	Valid	Dipakai
X23	0,773	0,3	Sig	Valid	Dipakai
X31	0,714	0,3	Sig	Valid	Dipakai
X32	0,832	0,3	Sig	Valid	Dipakai
X33	0,810	0,3	Sig	Valid	Dipakai
X41	0,779	0,3	Sig	Valid	Dipakai
X42	0,766	0,3	Sig	Valid	Dipakai
X43	0,713	0,3	Sig	Valid	Dipakai
X51	0,634	0,3	Sig	Valid	Dipakai
X52	0,733	0,3	Sig	Valid	Dipakai
X53	0,641	0,3	Sig	Valid	Dipakai
Reliabilitas	0,951	0,7	Reliabel		

Keterangan n = 30

Tabel 3.5.
Hasil Pengujian Validitas *Customer Repurchase Intentions*

Item	rxl-ite	r-tab	sig.	Validitas	Ket
XM111	0,718	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM112	0,685	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM113	0,802	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM121	0,900	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM122	0,869	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM123	0,877	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM131	0,869	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM132	0,852	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM133	0,823	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM141	0,680	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM142	0,904	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM143	0,830	0,3	Sig	Valid	Dipakai
Reliabilitas	0,958	0,7	Reliabel		

Keterangan n = 30

Tabel 3.6.
Hasil Pengujian Validitas *Word of Mouth*

Item	rxl-ite	r-tab	sig.	Validitas	Ket
XM211	0,791	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM212	0,946	0,3	Sig	Valid	Dipakai
MX213	0,846	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM221	0,872	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM222	0,934	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM223	0,915	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM231	0,866	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM232	0,871	0,3	Sig	Valid	Dipakai
XM233	0,903	0,3	Sig	Valid	Dipakai
Reliabilitas	0,969	0,7	Reliabel		

Keterangan n = 30

Tabel 3.7.
Hasil Pengujian Validitas *Cellular Products Loyalty*

Item	rxl-ite	r-tab	sig.	Validitas	Ket
Y11	0,362	0,3	Sig	Valid	Dipakai
Y12	0,833	0,3	Sig	Valid	Dipakai
Y13	0,854	0,3	Sig	Valid	Dipakai
Y21	0,934	0,3	Sig	Valid	Dipakai
Y22	0,876	0,3	Sig	Valid	Dipakai
Y23	0,375	0,3	Sig	Valid	Dipakai
Y31	0,889	0,3	Sig	Valid	Dipakai
Y32	0,754	0,3	Sig	Valid	Dipakai
Y33	0,882	0,3	Sig	Valid	Dipakai

Y41	0,931	0,3	Sig	Valid	Dipakai
Y42	0,841	0,3	Sig	Valid	Dipakai
Y43	0,710	0,3	Sig	Valid	Dipakai
Reliabilitas	0,946	0,7	Reliabel		

Keterangan n = 30

Tabel 3.4 – 3.7 menunjukkan bahwa setiap item pada setiap variabel terkait memiliki nilai *r*-hitung (berdasarkan *item-total correlation*) yang lebih besar dari nilai *r*-tabel sebesar 0,3. Semua itu menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel-variabel tersebut memang valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data lapangan.

3.6.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, di sisi lain, bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten dan stabil setiap kali digunakan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 umumnya dianggap menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik, artinya pernyataan-pernyataan dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten ketika diukur berulang kali.

Pengujian instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Hasil pengujian reliabilitas dapat disampaikan pada Tabel 3.8 (disajikan juga pada Lampiran 2) sebagai berikut.

Tabel 3.8.
Hasil Pengujian Reliabilitas Semua Variabel *Cellular Products Loyalty*

Variabel	alpha	r-tabel	Signifikansi	Reliabilitas
Omnichannel Customer Experience	0,951	0,700	Sig	Reliabel
Customer Repurchase Intentions	0,958	0,700	Sig	Reliabel
Word of Mouth	0,969	0,700	Sig	Reliabel
Cellular Products Loyalty	0,946	0,700	Sig	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pada semua variabel itu valid. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai di atas 0,7 (batas minimal). Dengan demikian, semua item valid dan semua variabel reliabel, sehingga instrumen ini dapat digunakan untuk memvalidasi data dari lapangan.

3.7. Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai setiap variabel yang sedang diteliti. Metode ini membantu memperkaya pembahasan dengan menyajikan data tanggapan responden, sehingga dapat memahami kondisi dari setiap indikator variabel yang dianalisis. Untuk memudahkan interpretasi hasil penelitian, dilakukan pengelompokan atau kategorisasi berdasarkan rata-rata skor tanggapan responden yang dibandingkan dengan nilai rata-rata ideal. Tanggapan responden kemudian diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu rendah, cukup rendah, cukup tinggi, dan tinggi, yang tercantum pada Tabel 3.9. Klasifikasi ini memudahkan peneliti untuk menilai dan menginterpretasikan kecenderungan respons terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 3.9.
Capaian Rata-Rata dan Kategori Analisis Deskriptif

Capaian Rata-Rata	Kategori
$1,00 \geq x < 3,00$	Rendah
$3,01 \geq x < 5,00$	Cukup Rendah
$5,01 \geq x < 7,00$	Cukup Tinggi

$7,01 \geq x \leq 9,00$	Tinggi
-------------------------	--------

3.7.2. Analisis Inferensial (Pengujian Hipotesis)

Analisis inferensial di sini menggunakan Partial Least Square (PLS). Di sini, PLS adalah metode analisis yang sering digunakan dalam penelitian yang melibatkan banyak variabel laten dan membutuhkan analisis jalur kompleks, seperti dalam penelitian ini yang melibatkan *Omnichannel Customer Experience* sebagai variabel independen, *Customer Repurchase Intentions* dan *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi, serta *Cellular Products Loyalty* sebagai variabel dependen. Ada beberapa alasan utama mengapa PLS dipilih.

1. PLS tidak memerlukan asumsi normalitas, sehingga PLS cocok untuk data yang tidak harus berdistribusi normal, sehingga lebih fleksibel dibandingkan metode lain seperti SEM (Structural Equation Modeling) berbasis covariance.
2. Ukuran Sampel yang relatif Kecil sampai besar sehingga PLS dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil atau moderat dibandingkan SEM, di mana penelitian ini menggunakan sampel pengguna produk seluler di Indonesia, dengan asumsi adanya bias sampel di setiap wilayah.
3. PLS lebih berorientasi pada prediksi variabel dependen daripada hanya memeriksa hubungan antar variabel. Dalam konteks ini, peneliti ingin memprediksi *loyalitas produk seluler* berdasarkan *omnichannel customer experience* serta efek mediasi *repurchase intentions* dan *word of mouth*.

Penyajian hasil perhitungan PLS umumnya dibagi menjadi dua bagian besar: model pengukuran dan model struktural. Penyajian hasil estimasi model pengukuran biasanya mencakup:

1. Reliabilitas dan Validitas Konstruk. Langkah pertama dalam menyajikan hasil model pengukuran adalah memastikan bahwa setiap variabel laten diukur dengan benar oleh indikator-indikatornya. Hasil estimasi model pengukuran dapat disajikan melalui:

- a. Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR) untuk mengevaluasi reliabilitas atau konsistensi internal dari setiap konstruk. Nilai di atas 0.7 dianggap baik.
 - b. Average Variance Extracted (AVE) untuk mengukur validitas konvergen, yaitu seberapa baik indikator-indikator suatu konstruk mampu menjelaskan variabel laten yang diwakilinya. AVE di atas 0.5 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.
 - c. Outer Loadings dari indikator-indikator terhadap konstruknya juga ditampilkan. Indikator dengan loading lebih dari 0.7 dianggap berkontribusi baik terhadap konstruk yang diukur.
2. Validitas Diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa konstruk-konstruk berbeda satu sama lain, validitas diskriminan harus diuji. Fornell-Larcker Criterion digunakan untuk memeriksa apakah AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk, yang menandakan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki perbedaan yang jelas.

Adapun penyajian hasil estimasi dari model struktural biasanya mencakup beberapa hal berikut (sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan):

1. **Koefisien Jalur (Path Coefficients):** Pada model struktural, koefisien jalur menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Koefisien ini disajikan bersama nilai **t-statistic** dan **p-value** untuk menguji signifikansi hipotesis (menggunakan metode *bootstrapping*). Jalur yang signifikan menunjukkan bahwa variabel independen atau mediasi secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. **R-squared (R^2):** Untuk menyajikan kekuatan prediktif model, nilai R^2 ditampilkan. R^2 menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen (misalnya, **Cellular Products Loyalty**) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dan mediasi. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen.

3. **Effect Size (f^2) dan Predictive Relevance (Q^2):** Selain R^2 , f^2 digunakan untuk mengukur dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen, sementara Q^2 mengukur kemampuan prediktif model (menggunakan metode *blindfolding*). Nilai Q^2 yang positif menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.
4. **Pengujian Mediasi** dalam penelitian ini, pengaruh mediasi dari *Customer Repurchase Intentions* dan *Word of Mouth* juga disajikan. Pengujian dilakukan dengan melihat apakah jalur tidak langsung (*indirect effects*) melalui variabel mediasi signifikan. Jika signifikan, maka mediasi terjadi, baik itu **mediasi penuh (*full mediation*)** atau **mediasi parsial (*partial mediation*)**.

Berikut ini disajikan perbedaan kriteria pengukuran CB-SEM dan PLS-SEM untuk memudahkan penafsiran.

Tabel 3.10.
Perbedaan Kriteria Pengukuran CB-SEM dan PLS-SEM

Criteria	CB-SEM	PLS-SEM
Model Fit	χ^2 , RMSEA (<0.08), CFI (>0.90), TLI (>0.90), SRMR (<0.08)	R^2 (0.75 substantial, 0.50 moderate), Q^2 (>0)
Path Coefficients	Significant if $p < 0.05$ or CR > 1.96	Significant if t-value > 1.96 or $p < 0.05$
Reliability	Cronbach's Alpha (>0.70), Composite Reliability (>0.70)	Composite Reliability (>0.70)
Convergent Validity	AVE > 0.50	AVE > 0.50
Discriminant Validity	Fornell-Larcker Criterion, Cross-loadings	Fornell-Larcker Criterion, HTMT (<0.85 or <0.90)
Predictive Relevance	Not a focus area	Q^2 (>0 for predictive relevance)
Effect Size	Not specifically emphasized	f^2 (0.02 small, 0.15 medium, 0.35 large)

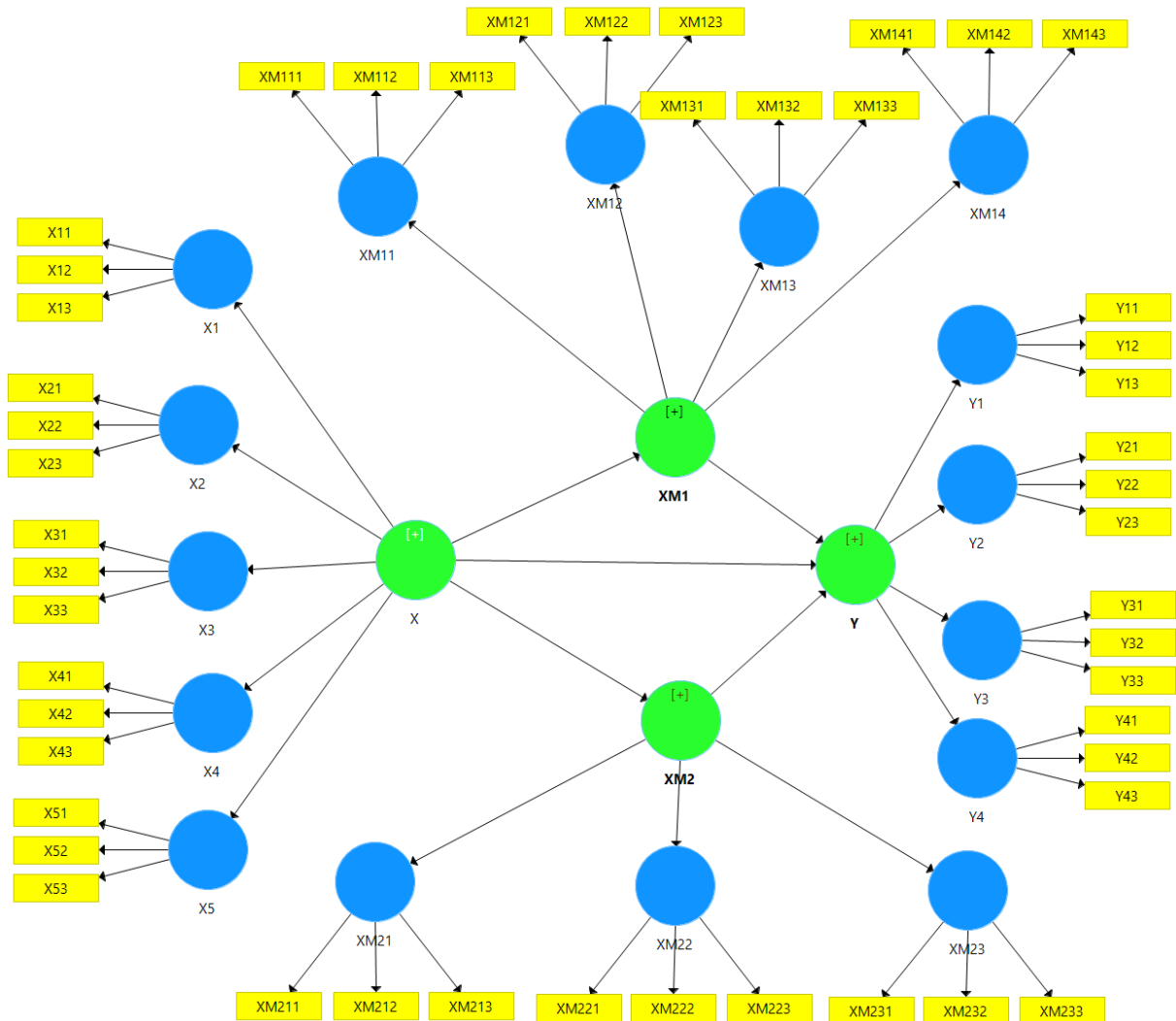
Sumber: dimodifikasi dari (Hair et al., 2019)

Dalam **Partial Least Squares (PLS)**, model dapat melibatkan *first-order* dan *second-order constructs*. Keduanya merupakan konsep untuk menggambarkan

bagaimana suatu variabel laten (*construct*) dibangun, baik secara langsung maupun melalui indikator lainnya. *First-order construct* adalah variabel laten yang dibangun langsung dari indikator-indikator yang terukur (*manifest variables*). Variabel ini merepresentasikan suatu konsep yang diukur melalui serangkaian item atau pertanyaan dalam kuesioner.

Second-order construct adalah variabel laten yang dibangun dari variabel laten lainnya, yang masing-masing merupakan *first-order construct*. Jadi, *second-order construct* tidak langsung diukur oleh indikator, melainkan melalui hubungan dengan *first-order constructs* yang terkait. Pada model ini, *second-order construct* dan *first-order constructs* semuanya bersifat reflektif, di mana *second-order construct* mempengaruhi *first-order constructs* dan *first-order constructs* mempengaruhi indikatornya.

Secara keseluruhan, model dalam penelitian ini dapat dipetakan sebagaimana tersaji pada Gambar 3.1. Sebagai catatan, warna biru ke kuning itu menunjukkan *first-order*, adapun warna hijau ke biru itu adalah *second-order*. Warna hijau ke hijau biasanya disebut *path coefficient*.



Gambar 3.1. Model PLS Penelitian