

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *influencer marketing, customer review, customer trust, dan online purchase decision* pada konsumen produk *skincare* gen Z di Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode survei elektronik, yang merupakan jenis penelitian yang dilakukan pada skala populasi yang besar atau kecil. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis data dari sampel yang diambil dari populasi, dengan tujuan untuk mengidentifikasi kejadian, distribusi, dan hubungan antara variabel yang terlibat (Jansen et al., 2007). Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner daring kepada gen Z pengguna produk *skincare* di Tasikmalaya, yang kemudian digunakan sebagai representasi sampel dari populasi penelitian.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah tipe penelitian yang menitikberatkan pada analisis data berupa angka atau data numerik, yang diperoleh melalui penggunaan metode statistik. Penelitian ini umumnya dilakukan dengan pendekatan inferensial, di mana hipotesis diuji untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel yang sedang diteliti (Herman, 2020). Penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian yang

dirancang secara khusus dan melakukan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistic (Sugiyono (2013)). Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.2.2 Operasionalisasi Penelitian

Variabel penelitian mengacu pada karakteristik, properti, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, organisasi, atau konsep, dan digunakan oleh peneliti sebagai fokus untuk dianalisis dan mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, operasionalisasi variabel dapat dijelaskan sebagai proses mengkonseptualisasikan variabel agar dapat diukur atau diamati dalam suatu penelitian.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konstruk	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Influencer marketing</i> (X1)	Strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama merek dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk <i>skincare</i> gen Z, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian (Jin et al., 2019).	<i>Trustworthiness</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan keandalan <i>influencer</i> sebagai sumber informasi.	Interval
		<i>Brand attitude</i>	Perasaan atau pendapat konsumen terhadap merek yang di <i>endorse</i> oleh <i>influencer</i> , baik positif maupun negatif.	Interval
		<i>Envy</i>	Tingkat perasaan konsumen	Interval

Konstruk	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
			ketika melihat <i>influencer</i> yang dianggap identik atau dekat dengan mereka memiliki sesuatu yang diinginkan.	
		<i>Social presence</i>	Persepsi konsumen tentang sejauh mana <i>influencer</i> terlibat dan aktif dalam interaksi di media sosial, serta seberapa kuat pengaruhnya terhadap audiensnya.	Interval
<i>Customer Review (X2)</i>	Penilaian atau ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk <i>skincare</i> gen Z yang mereka gunakan, biasanya diposting secara <i>online</i> di berbagai <i>platform</i> seperti <i>e-commerce</i> , media sosial, atau forum diskusi. Ulasan tersebut dapat mencakup beragam informasi seperti pengalaman pengguna, penilaian produk,	<i>Total number of reviews</i>	Jumlah keseluruhan ulasan yang diberikan oleh pelanggan untuk produk atau layanan ini.	Interval
		<i>Influence and conversation</i>	Sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh ulasan <i>online</i> ini terhadap keputusan pembelian Anda.	Interval
		<i>Focus and consumer behavior</i>	Seberapa sering memperhatikan ulasan pertama yang muncul saat melihat ulasan produk atau layanan.	Interval

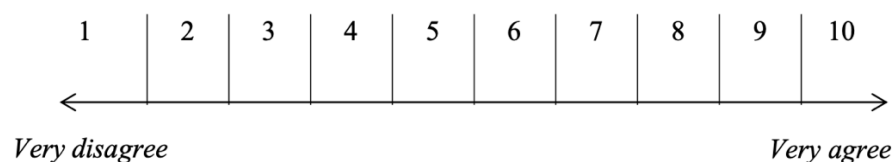
Konstruk	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
	serta sentimen positif atau negatif. Hal ini membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasional, berdasarkan pengalaman riil dari pengguna sebelumnya (Askalidis & Malthouse, 2016).	<i>Trustworthiness and relevance</i>	Persepsi terhadap kejujuran dan transparansi dalam ulasan produk atau layanan ini.	Interval
<i>Customer Trust (Z)</i>	Keyakinan terhadap kredibilitas dan integritas perusahaan dalam menyampaikan produk <i>skincare</i> gen Z berkualitas, merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Nguyen et al., 2013).	<i>On-time delivery or services</i>	Persentase pengiriman atau layanan yang diselesaikan tepat waktu sesuai jadwal.	Interval
		<i>Customer trust in provided information</i>	Penilaian kepercayaan pelanggan terhadap keakuratan dan keandalan informasi yang disediakan.	Interval
		<i>Customer satisfaction with provided solutions</i>	Ukuran kepuasan pelanggan terhadap efektivitas solusi yang diberikan.	Interval
		<i>Consistency in services or product quality</i>	Rasio kualitas layanan atau produk yang konsisten selama periode tertentu.	Interval

Konstruk	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
		<i>Company compliance with ethical and legal standards</i>	Evaluasi kepatuhan perusahaan terhadap standar etika dan hukum melalui audit rutin.	Interval
<i>Online purchase decision</i>	Proses memilih dan membeli produk <i>skincare</i> Gen-Z melalui internet, dengan pertimbangan faktor-faktor seperti ulasan produk, harga, kualitas, reputasi penjual, kebijakan pengiriman, dan pembayaran (Prasad et al., 2019).	<i>Product reviews</i>	Persentase ulasan positif dari total ulasan produk.	Interval
		<i>Price</i>	Persentase perubahan harga produk dari bulan sebelumnya.	Interval
		<i>Product quality</i>	Persentase produk yang dikembalikan karena masalah kualitas dari total penjualan produk.	Interval
		<i>Seller reputation</i>	Skor rata-rata reputasi penjual dari ulasan pelanggan.	Interval
		<i>Shipping and return policies</i>	Persentase pelanggan yang puas dengan kebijakan pengiriman dan pengembalian.	Interval
		<i>Customer service</i>	Rata-rata waktu tanggapan layanan pelanggan terhadap pertanyaan pelanggan.	Interval

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka kerja penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden, khususnya gen Z pengguna produk *skincare* di Tasikmalaya. Kuesioner tersebut diformulasikan untuk mengumpulkan tanggapan terkait konsep-konsep seperti pemasaran influencer, ulasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian online. Pertanyaan dalam kuesioner bersifat tertutup dan menggunakan skala interval. Penyusunan pertanyaan dengan skala interval bertujuan untuk memperoleh data yang dapat dianalisis untuk mengeksplorasi hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala bipolar adjective, yang merupakan penyempurnaan dari skala semantic dengan tujuan agar tanggapan yang diperoleh dapat dikategorikan sebagai data interval (Ferdinand, 2014). Rentang skala yang digunakan adalah dari 1 hingga 10. Pemilihan skala genap dari 1 hingga 10 bertujuan untuk mengurangi kemungkinan responden memilih jawaban netral, yang dapat menghasilkan data yang tidak bias.

Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pernyataan kuisisioner penelitian ini:



Gambar 3. 1 Skala Interval

Dikembangkan untuk semua variabel mengadopsi format yang terdiri dari kategori "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Dengan demikian, penetapan skala dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung setuju

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini melibatkan penggunaan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner untuk mendapatkan informasi terkait topik penelitian, seperti *influencer marketing*, *customer review*, *customer trust*, dan *online purchase decision*. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi tambahan yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian ini.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah totalitas data yang menjadi fokus penelitian, terbatas pada wilayah dan periode waktu tertentu (Nizamuddin et al., 2021). Dalam kerangka penelitian ini, populasi yang diidentifikasi terdiri dari gen Z pengguna produk *skincare* di Tasikmalaya. Populasi ini mencakup semua individu yang memenuhi kriteria tersebut dalam wilayah dan periode waktu yang ditentukan untuk penelitian ini.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

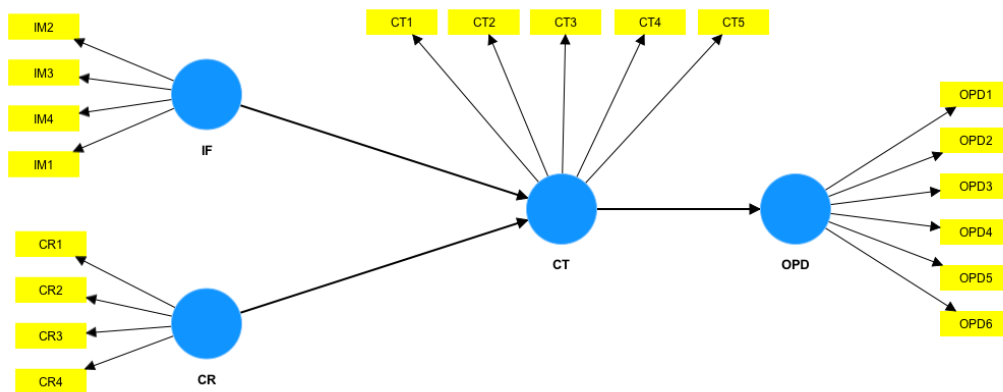
Berdasarkan metode statistik *Gamma Exponential* dan *Inverse Square Root*, ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah 142 hingga 154, dengan mempertimbangkan uji statistik sebesar 80%, signifikansi koefisien jalur 0,20, dan tingkat signifikansi 5%. (F. J. Hair et al., 2021). Maka di dapatkan nilai:

$$\text{Significance level 5 \%: } \eta_{\min} > \left(\frac{2.486}{0.2} \right)^2 = 154$$

Gambar 3. 2 Sample Size

3.2.4 Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengilustrasikan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Jenis model yang diterapkan adalah *first order construct* dengan indikator reflektif. Variabel yang diteliti meliputi *influencer marketing*, *customer review*, *customer trust*, dan *online purchase decision*. Ini tercermin dalam struktur model penelitian yang terbentuk.



Gambar 3. 3 Model Penelitian

3.2.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui penerapan *Variance-Based Partial Least Square Structure Equation Model* (PLS-SEM) dengan fokus pada konsep mediasi. Perangkat lunak Smart-PLS 4 dipilih sebagai alat untuk melakukan analisis data. PLS merupakan sebuah metode multivariat yang efisien dalam mengestimasi dampak simultan antar variabel, terutama dalam konteks prediksi (J. F. Hair et al., 2017). Penggunaan metode PLS ini terutama bertujuan untuk menilai keterhubungan antar variabel laten dalam penelitian ini. Selain itu, PLS digunakan untuk memvalidasi teori, menjadikannya metode yang sesuai untuk analisis data dalam studi prediktif. Struktur model dalam PLS terbagi menjadi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pemilihan metode PLS ini dipengaruhi oleh pengumpulan data yang dilakukan secara acak, dimana PLS memiliki toleransi yang lebih baik terhadap pelanggaran asumsi normalitas dan dapat diaplikasikan dengan baik dalam situasi di mana distribusi data tidak mengikuti pola normal (J. F. Hair et al., 2017).

3.2.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran melibatkan evaluasi yang komprehensif terhadap validitas dan reliabilitas dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten (J. F. Hair et al., 2017). Hal ini mencakup pemeriksaan terhadap sejauh mana indikator-indikator tersebut memang mewakili konsep yang dimaksud, serta seberapa konsisten dan dapat diandalkan hasil pengukuran yang diperoleh dari indikator tersebut. Evaluasi ini merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa model yang dibangun dapat memberikan gambaran yang akurat dan dapat

dipercaya terhadap fenomena yang sedang diteliti. Evaluasi *outer model* atau model pengukuran terdiri dari.

1. Uji Validitas

Dalam analisis SEM-PLS, uji validitas dilakukan dengan menggunakan ukuran *outer loading*. *Outer loading* mengacu pada parameter statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator yang digunakan mencerminkan pengukuran variabel yang dimaksud. Proses ini dikenal sebagai evaluasi tingkat validitas indikator. Rekomendasi standar untuk nilai *outer loading* adalah minimal 0,60 (Chin, 1998), atau bahkan lebih diinginkan jika melebihi 0,70, sebagaimana direkomendasikan oleh (J. F. Hair et al., 2017).

2. Uji Reliabilitas

Evaluasi reliabilitas merupakan tahap yang sangat penting dalam metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dan dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik evaluasi, termasuk penggunaan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Fokus utama dari evaluasi ini adalah untuk menilai tingkat konsistensi variabel interval yang diukur melalui berbagai indikator yang terkait. Hair (2017) merekomendasikan bahwa nilai *Cronbach's alpha* yang diinginkan adalah minimal 0,70, sementara nilai CR sebaiknya juga mencapai angka serupa untuk memastikan reliabilitas yang memadai. Namun, dalam penelitian yang bersifat eksploratif, nilai CR sebesar 0,60 juga dapat diterima (Hair, 2017) dan (Bagozzi & Yi, 1988). Dengan menerapkan kedua metode ini, peneliti

dapat memastikan bahwa variabel yang diukur secara konsisten mencerminkan konsep yang diteliti, sehingga meningkatkan validitas hasil penelitian. Seiring dengan itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel juga dapat diperoleh.

3. Validitas Konvergen

Validitas Konvergen adalah sebuah metode evaluasi yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator dalam sebuah konstruk yang sama. Pengukuran ini juga mencerminkan sejauh mana variasi dalam item pengukuran tercermin dalam variabel tersebut. Evaluasi validitas konvergen biasanya dilakukan dengan menggunakan metrik *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan sebaiknya minimal mencapai 0,50 untuk menjamin validitas konstruksi yang memadai (Hair, 2017).

4. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah sebuah parameter yang mengindikasikan sejauh mana suatu konstruk atau variabel dapat dibedakan dari konstruk atau variabel lainnya. Validitas ini mencerminkan kemampuan suatu konstruk untuk menjadi unik dan menangkap aspek fenomena yang tidak tercakup oleh konstruk lain. Penilaian validitas diskriminan dilakukan melalui berbagai metode, termasuk *Fornell Lacker Criterion*, *Cross Loading*, dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*).

a. Menurut Kriteria *Fornell Lacker*, validitas diskriminan suatu konstruk dianggap memadai apabila akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) konstruk tersebut melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan

konstruk lainnya. Dengan kata lain, jika nilai akar AVE melebihi korelasi antar-variabel, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat dibedakan secara signifikan dari konstruk lainnya, sehingga memperkuat validitas diskriminan.

- b. *Cross loading* merupakan suatu metode evaluasi validitas diskriminan pada tingkat indikator dengan memeriksa korelasi antara indikator tertentu dengan seluruh variabel penelitian. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi sejauh mana indikator terkait dengan variabel yang dimaksud, serta kemampuannya dalam membedakan variabel tersebut dari variabel lain dalam studi.
- c. HTMT adalah rasio yang dihitung dari *Heterotrait* (rerata korelasi antara item pengukuran variabel yang berbeda) dibagi dengan akar kuadrat dari perkalian geometris *Monotrait* (korelasi antara item yang mengukur variabel yang sama). Dalam konteks evaluasi validitas diskriminan, nilai HTMT dianggap dapat diterima jika berada di bawah 0,90, sesuai dengan pandangan (Hair, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan dapat dianggap memadai.

3.2.5.2 Inner Model

Evaluasi dalam Inner Model berfokus pada pengujian hipotesis, meliputi koefisien jalur dan tingkat signifikansinya. Proses ini melibatkan beberapa langkah, di antaranya:

1. Multikolinier

Pemeriksaan multikolinieritas merupakan langkah penting dalam evaluasi model, terutama ketika mempertimbangkan hubungan antara variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen. Pengukuran yang umum digunakan dalam menilai multikolinieritas adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang lebih rendah menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan. Sebagai pedoman umum, nilai VIF yang kurang dari 5 dianggap tidak menunjukkan keberadaan multikolinieritas yang mengganggu. Dalam konteks ini, ketika nilai VIF setiap variabel eksogen berada di bawah ambang batas ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang perlu dikhawatirkan dalam model.

2. Pengujian Hipotesis (*direct effect*, uji mediasi)

Pengujian koefisien jalur dalam SEM-PLS mempergunakan metode bootstrapping karena tidak ada asumsi distribusi tertentu pada data, sehingga bersifat non-parametrik. Jika nilai p-value dari pengujian koefisien jalur kurang dari 0.05, maka hipotesis dapat diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel yang dihipotesiskan.

3. *Effect Size F Square*

Melihat pengaruh variabel pada level structural menggunakan nilai *F square*. Rentang nilai *F square* yang mengindikasikan pengaruh variabel adalah 0.02 (rendah), 0.15 (sedang), dan 0.35 (tinggi) untuk *direct effect*, serta 0.01 (rendah), 0.075 (sedang), dan 0.175 (tinggi) untuk mediasi (Lachowicz et al., 2018).

4. *R square*

R square mengindikasikan sejauh mana variasi dalam variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau endogen lainnya dalam suatu model. Interpretasi kualitatif terhadap nilai *R square*, dengan nilai 0.19 menunjukkan pengaruh rendah, nilai 0.33 menunjukkan pengaruh moderat, dan nilai 0.66 menunjukkan pengaruh tinggi (Chin, 1998).

5. *Q square*

Proses *blind folding procedure* merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur akurasi prediksi dalam model, terutama dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM) seperti *Partial Least Squares* (PLS). Dalam prosedur ini, sebagian dari data digunakan untuk melatih model, sementara sebagian lainnya disembunyikan atau ditahan untuk menguji kinerja prediktif model tersebut. Proses ini dilakukan dengan cara menyembunyikan sebagian data (biasanya sekitar 20-30% dari total data) selama proses pemodelan dan pengujian. Selama *blind folding procedure*, model dilatih menggunakan data yang terlihat atau diketahui, kemudian diuji menggunakan data yang disembunyikan atau ditahan. Tujuan utama dari *blind folding procedure* adalah untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menggeneralisasi dan memprediksi dengan akurat ketika diterapkan pada data baru yang tidak pernah dilihat sebelumnya. Hasil dari *blind folding procedure* biasanya dievaluasi menggunakan berbagai metrik evaluasi, seperti *Root Mean Squared Error* (RMSE), *Mean Absolute Error* (MAE), atau koefisien determinasi (*R-squared*) (F. J. Hair et al., 2021). Dengan

demikian, proses ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kemampuan prediktif model dan memvalidasi keakuratannya dalam memprediksi data baru.

6. *Standardized Root Mean Square Residual*

SRMR digunakan untuk mengukur kecocokan model. Nilai SRMR yang berada di bawah 0.08 menunjukkan kecocokan model yang memadai (J. F. Hair et al., 2017).

7. *Goodness of Fit Index (GoF Index)*

GoF Index, yang diusulkan oleh Henseler (2014), mewakili evaluasi menyeluruh terhadap model, mencakup model pengukuran dan model struktural. Perhitungan GoF Index melibatkan perkalian geometris rerata communality. Nilai GoF Index dapat diinterpretasikan secara kualitatif, dengan nilai 0.1 menunjukkan tingkat keseluruhan model yang rendah, nilai 0.25 menunjukkan tingkat model yang sedang, dan nilai 0.36 mencerminkan tingkat keseluruhan model yang tinggi (Henseler (2014)).

8. *PLS predict*

PLS predict adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan prediksi dari model *Partial Least Squares* (PLS). Dalam evaluasi ini, model PLS dibandingkan dengan model dasar seperti regresi linier untuk menilai seberapa baik model PLS dalam melakukan prediksi. Proses evaluasi ini melibatkan perbandingan performa antara model PLS dan regresi linier menggunakan kriteria tertentu. Salah satu kriteria yang umum digunakan adalah *Root Mean Squared Error* (RMSE) atau *Mean Absolute Error* (MAE).

Semakin rendah nilai RMSE atau MAE, semakin baik kemampuan prediksi model. Dengan membandingkan performa model PLS dengan regresi linier, peneliti dapat menentukan model mana yang lebih baik dalam memprediksi variabel respons. Hasil evaluasi ini memungkinkan peneliti untuk memilih model yang paling optimal untuk keperluan analisis prediktif mereka.

Tabel 3. 2
Cut-off Value

Evaluasi Model PLS	Ukuran Statistik	Keterangan
Evaluasi Model Pengukuran	<i>Outer Loading</i> ≥ 0.60	Menyatakan tingkat validitas indikator/dimensi dalam pengukuran variabel.
	<i>Cronbach's Alpha</i> ≥ 0.60 dan <i>Composite Reliability</i> ≥ 0.70	Menyatakan tingkat reliabilitas atau konsistensi internal pengukuran.
	<i>Average Variance Extracted</i> ≥ 0.50	Menyatakan validitas konvergen.
	<i>Cross Loading</i>	
	<i>Fornell dan lacker</i> (Akar AVE > Korelasi antara variabel)	Menyatakan validitas diskriminan
Evaluasi model struktural	<i>p-value</i> < 0.05 atau t hitung > table (1.96) signifikan	Pengujian hipotesis
	<i>F square</i> 0,02 pengaruh rendah, 0.15 pengaruh sedang, dan 0.35 pengaruh tinggi	Menyatakan pengaruh antara variabel dalam level struktural
	<i>R square</i> 0.19 pengaruh rendah, 0.33 pengaruh sedang, dan 0.66 pengaruh tinggi	Menyatakan pengaruh keseluruhan variabel eksogen terhadap variabel endogen

Evaluasi Model PLS	Ukuran Statistik	Keterangan
	$Q\ square > 0$	Menyatakan akurasi prediksi atau ukuran seberapa <i>predictive relevance</i> model PLS yang di hasilkan
	$SRMR < 0.08$	Menyatakan <i>goodness of fit</i> atau kecocokan model dalam SEM PLS
	$PLS\ predict$	Menyatakan daya prediksi PLS rendah, sedang, tinggi (RMSE atau MAE)
	$Goodness\ of\ Fit\ Index > 0.36$	Menyatakan <i>goodness of fit</i> atau kecocokan dalam SEM PLS yang dihitung dari akar rata-rata perkalian <i>communaly</i> dan <i>R square</i>

(Bagozzi & Yi, 1988; Chin, 1998; F. J. Hair et al., 2021; J. F. Hair et al., 2017, 2019; Henseler et al., 2014; Lachowicz et al., 2018)