

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun objek penelitian disini adalah *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, *Customer Trust*, dan *Purchase Decision* konsumen tiktok pada produk *Thanksinsomnia*

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sekaligus membuktikan suatu pengetahuan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadikan manfaatkan untuk memahami, dan mengantisipasi berbagai masalah yang mungkin akan muncul kedepannya. Metode kuantitatif akan di lakukan pada penelitian ini, dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form* untuk meraih responden yang di butuhkan, demografi, dan sample penelitian disini adalah merupakan konsumen Gen Z produk *Thanksinsomnia*, yang nantinya akan di gunakan sebagai representasi dari populasi penelitian.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian disini, peneliti menggunakan metode jenis penelitian verifikatif dengan cara pendekatan kuantitatif, yang dimana secara umum metode verifikatif adalah suatu metode penelitian yang mengkaji ulang

variabel variabel yang sudah di teliti sebelumnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyelesaikan dan mengungkapkan apa yang menjadi gap dari variabel yang di teliti.

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang berpijak pada filsafat *positivisme*, yang memandang bahwa realitas atau fenomena sosial dapat diamati, diukur, dan diklasifikasikan secara objektif. Dalam penelitian kuantitatif, metode yang sering digunakan adalah metode deduktif. Metode ini memanfaatkan teori-teori ilmiah yang telah teruji kebenarannya sebagai dasar untuk mengembangkan hipotesis baru dan mencari kebenaran lebih lanjut (Priandani et al., 2023)

3.2.2 Operasionalisasi Penelitian

Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel merujuk pada proses menjelaskan dan mendefinisikan variabel sehingga dapat diukur atau diamati secara efektif dalam studi yang dilakukan.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Influencer Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i> merupakan strategi perusahaan mempromosikan	<i>Truthworthiness</i>	Alat ukur untuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>influencer</i> dengan kejujuran dan	Interval

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
	produk dan mengiklankan produk melalui media sosial melalui <i>influencer</i> , yang dimana memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak di media sosial.	<i>Brand attitude</i> <i>Envy</i> <i>Social presence</i>	integritas <i>influencer</i> sebagai salah satu sumber informasi. Menggambarkan perasaan konsumen yang mengacu kepada <i>brand</i> yang di <i>endorse</i> oleh <i>influencer</i> baik perasaan positif maupun perasaan negatif. Tingkat emosi konsumen saat melihat <i>influencer</i> yang dianggap mirip atau memiliki kedekatan dengan mereka berkaitan dengan keinginan terhadap sesuatu yang diinginkan Pandangan konsumen terhadap sejauh mana <i>influencer</i> aktif dan terlibat dalam interaksi di media sosial, serta seberapa besar pengaruhnya terhadap <i>audiens</i>, memainkan peran penting. <i>Influencer</i> yang responsif dan relevan dengan	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
		<i>Product Usefulness</i> <i>Purchase Convenience.</i>	dan kualitas produk perusahaan. Penjelasan dan keyakinan <i>streamer</i> terhadap produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyelesaikan masalah pelanggan dalam konteks pembelian produk perusahaan. Alat ukur untuk seberapa mudah membuat pesanan yang sederhana dalam <i>live streaming</i>, dengan pilihan opsi pembayaran, dan pengiriman yang cepat sesuai dengan estimasi dari perusahaan kepada pelanggan, yang dapat menimbulkan rasa nyaman bagi pelanggan.	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Customer Trust</i>	<i>Customer Trust</i> merupakan salah satu perilaku konsumen yang menggambarkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan untuk dapat memenuhi ekspektasi pelayanan, barang, maupun jasa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan.	<i>On time delivery or service</i> <i>Customer Trust in provided information</i> <i>Customer Satisfaction with provided solutions</i> <i>Consistency in services or product quality</i>	<i>Presentase</i> atau estimasi pengiriman dan layanan yang dilakukan perusahaan dapat di selesaikan dengan tepat waktu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penilaian yang di berikan pelanggan terkait keakuratan dan kebenaran informasi deskripsi yang di berikan dan di sediakan perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi ukuran terhadap efektivitas solusi yang di berikan oleh perusahaan. Rasio kualitas layanan atau produk yang tetap konsisten selama jangka waktu tertentu.	Interval

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Purchase Decision</i>	<i>Purchase Decision</i> merupakan salah satu perilaku konsumen yang memiliki peran sentral, bagaimana kelompok, individu, dan organisasi, memutuskan pemilihan dan pembelian terhadap suatu barang, atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.	<i>Brand choice</i> <i>Dealer choice</i> <i>Purchase timing</i> <i>Purchase amount</i>	Konsumen dapat mengenali merek yang ada dan cenderung memilih merek ini dibandingkan merek lainnya. Konsumen lebih memilih berbelanja di toko merek yang terdekat karena mereka mengetahui lokasinya. Konsumen melakukan pembelian ulang dengan frekuensi tertentu terhadap produk. Produk yang dibeli memiliki variasi yang beragam.	Interval

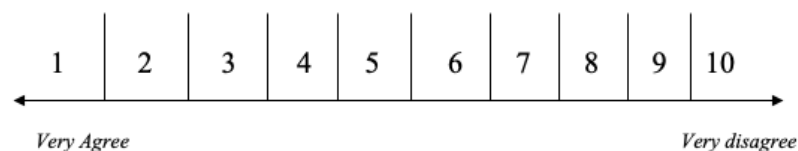
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data kuantitatif.

Dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *google form*. Dengan sasaran

Adapun penilaian *reverse* skoring yang di gunakan dalam kuisoner. *Reverse* skoring adalah metode yang diterapkan dalam pembuatan kuisisioner, khususnya dalam bidang penelitian psikologi dan sosial, untuk mengurangi kemungkinan bias dari responden serta memastikan pemahaman yang tepat terhadap pertanyaan yang diajukan. Metode ini melibatkan perubahan arah penilaian pada sejumlah item dalam kuisisioner, sehingga responden diharuskan untuk lebih memperhatikan dan merenungkan jawaban yang mereka berikan.

Reverse skoring berfungsi sebagai alat yang efektif dalam merancang kuisisioner, guna menjamin bahwa data yang diperoleh lebih akurat dan mencerminkan pandangan sejati dari responden. Dengan mengkombinasikan item-item yang bersifat positif dan negatif, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai konstruk yang sedang diteliti.



Gambar 3.2 Skala Interval *Reverse* Skoring

1. 1-5 : Jawaban menyatakan cenderung terhadap sangat hingga setuju

2. 5-10: Jawaban menyatakan cenderung terhadap setuju hingga sangat tidak setuju.

3.2.3.1 Jenis Dan Sumber Data

Pada penelitian ini akan melibatkan, dan menggunakan dua jenis data berikut ini

1. Data Premier

Data premier disini adalah data yang di kumpulkan oleh peneliti yang di hasilkan dari sumber utama yaitu responden penelitian yang terkait *Influencer Marketing, Live Streaming, Customer Trust* dan *Purchase Decision*.

2. Data Sekunder

Data skunder disini merupakan informasi tambahan dari peneliti sebelumnya, informasi yang di dapatkan baik dari Lembaga, dokumen, maupun instansi terkait mengenai *Influencer Marketing, Live Streaming, Customer Trust*, dan *Purchase Decision*.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi merujuk pada sekumpulan individu yang memiliki kesamaan dalam karakteristik tertentu, yang dapat diidentifikasi untuk keperluan

penelitian. Karakteristik ini memberikan dasar bagi peneliti untuk mendefinisikan dan menganalisis kelompok tersebut secara terstruktur.

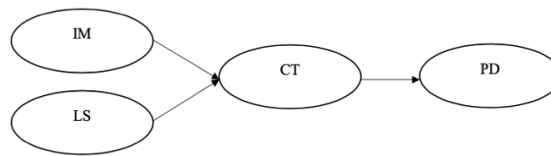
Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi populasi dengan kriteria merupakan konsumen Gen Z produk *Thanksinsomnia* di Tasikmalaya, Kategori usia yang sesuai dengan generasi Z (Gen Z) adalah mereka yang lahir antara tahun 1997–2012, yang saat ini berusia sekitar 12–27 tahun. Populasi ini mencakup khalayak luas sesuai dengan kriteria dan wilayah dalam periode waktu penelitian yang telah ditentukan.

3.2.3.3 Penentuan Sample

Umumnya, penerapan SEM memerlukan ukuran sampel yang cukup besar. Menurut Suliyanto, (2011). Jumlah sampel yang disarankan untuk pengujian model dengan SEM berkisar antara 100 hingga 300, atau sekitar 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah parameter yang digunakan dalam semua variabel laten. Dalam penelitian ini, terdapat 42 parameter yang diestimasi, sehingga ukuran sampel yang diperlukan adalah 5 kali jumlah parameter tersebut, yaitu $5 \times 42 = 210$ responden. Dengan demikian, ukuran sampel sebanyak 210 data dianggap sebagai jumlah yang memadai dan representatif untuk analisis SEM.

3.2.4 Model Penelitian

Model penelitian disini untuk mengetahui bagaimana gambaran secara umum terkait penelitian. “Pengaruh *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* terhadap *Customer Trust*, dan dampaknya terhadap *Purchase Decision*”



Gambar 3.3 Model Penelitian

3.2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui penerapan model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Untuk keperluan analisis, perangkat lunak SmartPLS 4 dipilih sebagai alat bantu. PLS sendiri adalah metode *multivariat* yang efektif untuk mengestimasi pengaruh simultan antara berbagai variabel, terutama dalam konteks prediksi (Hair et al., 2017). Tujuan utama dari penerapan PLS dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten.

Selain itu, metode PLS juga berfungsi untuk memvalidasi teori yang ada, menjadikannya pilihan yang tepat untuk analisis data dalam studi yang bersifat prediktif. Dalam kerangka PLS, struktur model dibagi menjadi dua

bagian: model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pemilihan metode PLS didasari oleh cara pengumpulan data yang dilakukan secara acak, di mana PLS memiliki kemampuan lebih baik dalam menangani pelanggaran asumsi normalitas dan dapat diterapkan dengan efektif pada data yang distribusinya tidak mengikuti pola normal (Hair et al., 2017). Dengan demikian, penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini memberikan fleksibilitas dan keandalan dalam menganalisis hubungan antar variabel, serta memungkinkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan relevan.

3.2.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran mencakup analisis menyeluruh mengenai validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten (Hair et al., 2017). Dalam proses ini, dilakukan penilaian mengenai sejauh mana indikator tersebut mencerminkan konsep yang dimaksud, serta menilai tingkat konsistensi dan keandalan hasil pengukuran yang diperoleh. Tahapan evaluasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan dapat memberikan representasi yang akurat dan dapat diandalkan tentang fenomena yang sedang diteliti. Evaluasi model luar atau model pengukuran terdiri dari beberapa aspek, di antaranya:

1. Uji Validitas

Dalam analisis SEM-PLS, validitas diuji dengan memanfaatkan ukuran *outer loading*. Menurut Chin, (1998) *Outer loading* adalah parameter statistik yang berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan dapat merepresentasikan pengukuran dari variabel yang dimaksud. Proses ini disebut sebagai evaluasi validitas indikator. Standar yang disarankan untuk nilai *outer loading* adalah minimal 0,60 .

2. Uji Reliabilitas

Evaluasi reliabilitas adalah langkah penting dalam metode SEM-PLS untuk memastikan konsistensi pengukuran variabel laten. Proses ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan, seperti *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). *Cronbach's Alpha* mengukur konsistensi internal indikator, dengan nilai minimum yang disarankan adalah 0,70 untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. Demikian pula, nilai CR idealnya juga mencapai 0,70 atau lebih untuk memastikan keandalan pengukuran. Namun, dalam penelitian eksploratif, nilai CR sebesar 0,60 masih dapat diterima (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2017). Dengan menggunakan kedua metode ini, peneliti dapat memastikan bahwa indikator-indikator secara konsisten mencerminkan konsep yang diukur, sehingga meningkatkan validitas dan keakuratan hasil penelitian.

3. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah suatu pendekatan evaluasi yang mengukur seberapa erat hubungan antara indikator-indikator dalam satu konstruk yang sama. Metode ini juga menggambarkan sejauh mana variasi dalam item pengukuran tercermin dalam variabel tersebut. Untuk menilai validitas konvergen, biasanya digunakan metrik yang disebut *Average Variance Extracted* (AVE). Sebaiknya, nilai AVE mencapai minimal 0,50 agar dapat memastikan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas yang memadai (Hair et al., 2017).

4. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah konstruk atau variabel dapat dibedakan dari konstruk atau variabel lainnya. Parameter ini mencerminkan kemampuan suatu konstruk untuk bersifat unik dan menangkap aspek-aspek fenomena yang tidak ditangkap oleh konstruk lain. Penilaian terhadap validitas diskriminan dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk Kriteria *Fornell-Larcker*, *Cross Loading*, dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*).

- a. Berdasarkan Kriteria *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan suatu konstruk dianggap memadai jika akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Dengan kata lain, jika nilai akar AVE lebih tinggi

dari pada korelasi antar-variabel, ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat dibedakan secara signifikan dari yang lain, sehingga memperkuat validitas diskriminan.

- b. *Cross loading* adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada tingkat indikator dengan menganalisis korelasi antara indikator tertentu dan seluruh variabel dalam penelitian. Pendekatan ini membantu dalam mengidentifikasi sejauh mana indikator tersebut terkait dengan variabel yang dimaksud dan kemampuannya untuk membedakan variabel tersebut dari yang lain dalam studi.
- c. HTMT merupakan rasio yang dihitung dari *Heterotrait* (rata-rata korelasi antara item pengukuran dari variabel yang berbeda) dibagi dengan akar kuadrat dari hasil kali *geometris monotrait* (korelasi antara item yang mengukur variabel yang sama). Dalam evaluasi validitas diskriminan, nilai HTMT dianggap dapat diterima jika berada di bawah 0,90, sesuai dengan panduan yang diberikan oleh Hair et al., (2017). Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan dapat dianggap memadai.

3.2.5.2 *Innner Model*

Evaluasi pada *Inner Model* bertujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan hubungan antar variabel dalam model. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk menganalisis koefisien jalur dan tingkat signifikansinya, yang memberikan informasi mengenai kekuatan dan arah

hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Proses evaluasi ini mencakup beberapa langkah penting, antara lain:

1. Multikolonier

Pemeriksaan multikolinieritas merupakan langkah penting dalam analisis model, khususnya dalam menilai interaksi antara variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Salah satu teknik yang umum digunakan untuk mengukur multikolinieritas adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah signifikan terkait multikolinieritas. Secara umum, nilai VIF di bawah 5 dianggap tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas. Oleh karena itu, jika nilai VIF untuk setiap variabel independen berada di bawah ambang tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang perlu dikhawatirkan dalam model yang sedang dianalisis.

2. Pengujian Hipotesis (*Direct, effect*)

Dalam SEM-PLS, pengujian koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, yang bersifat non-parametrik dan tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu pada data. Apabila nilai *p-value* dari pengujian koefisien jalur berada di bawah 0,05, maka hipotesis dapat diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel yang diuji.

3. *Effect size F Square*

Dalam mengevaluasi pengaruh variabel pada tingkat struktural, nilai *F square* digunakan sebagai alat ukur. Rentang nilai *F square* yang mencerminkan pengaruh variabel adalah sebagai berikut: 0,02 untuk pengaruh yang rendah, 0,15 untuk pengaruh yang sedang, dan 0,35 untuk pengaruh yang tinggi dalam konteks efek langsung. Di sisi lain, untuk efek mediasi, rentang nilai *F square* yang diterapkan adalah 0,01 (rendah), 0,075 (sedang), dan 0,175 (tinggi) (Lachowicz et al., 2018).

4. *R Square*

R square menggambarkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen atau variabel dependen lainnya dalam suatu model. Dalam hal ini, interpretasi kualitatif untuk nilai *R square* adalah sebagai berikut: nilai 0,19 menunjukkan adanya pengaruh yang rendah, nilai 0,33 mencerminkan pengaruh yang sedang, dan nilai 0,66 menunjukkan adanya pengaruh yang tinggi. (Chin, 1998).

5. *Q Square*

Prosedur blind folding adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menilai akurasi prediksi dalam suatu model, khususnya dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) seperti *Partial Least Squares* (PLS). Dalam metode ini, sebagian data dimanfaatkan untuk melatih model, sementara bagian lainnya disimpan tersembunyi untuk menguji kemampuan prediktif

model tersebut. Biasanya, sekitar 20-30% dari total data akan disembunyikan selama fase pemodelan dan pengujian.

Selama pelaksanaan *blind folding procedure*, model dilatih dengan data yang tersedia, kemudian diuji menggunakan data yang tidak terlihat sebelumnya. Tujuan utama dari prosedur ini adalah untuk menilai sejauh mana model dapat mengeneralisasi dan memberikan prediksi yang akurat ketika diterapkan pada data baru yang belum pernah dihadapi. Dengan demikian, prosedur ini memberikan wawasan lebih dalam mengenai kemampuan prediktif model dan memvalidasi keakuratannya dalam memprediksi data yang baru.

6. *Standardized Root Mean Square Residual*

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) adalah indikator yang digunakan untuk menilai kesesuaian model dalam analisis. Nilai SRMR mencerminkan perbedaan rata-rata antara matriks korelasi yang diobservasi dengan matriks korelasi yang diprediksi oleh model. Sebuah model dianggap memiliki kecocokan yang memadai jika nilai SRMR berada di bawah 0,08 (Hair et al., 2017).

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

Indeks GoF, yang diperkenalkan oleh Henseler et al., (2014), berfungsi sebagai ukuran komprehensif untuk menilai model, mencakup baik model pengukuran maupun model struktural. Perhitungan *Indeks GoF* dilakukan dengan mengalikan rerata *communality* secara geometris. Dalam

konteks interpretasi nilai *Goodness of Fit* (GoF), dapat dikatakan bahwa nilai 0,1 menandakan kecocokan model yang rendah, nilai 0,25 menunjukkan kecocokan yang sedang, sedangkan nilai 0,36 menunjukkan kecocokan yang tinggi. (Henseler et al., 2014).

8. *PLS predict*

PLS predict adalah metode yang digunakan untuk menilai kemampuan prediksi dari model *Partial Least Squares* (PLS). Dalam proses evaluasi ini, model PLS dibandingkan dengan model dasar seperti regresi linier untuk mengukur seberapa efektif model PLS dalam melakukan prediksi. Evaluasi ini melibatkan analisis kinerja kedua model dengan menggunakan kriteria tertentu. Di antara kriteria yang sering digunakan adalah *Root Mean Squared Error* (RMSE) dan *Mean Absolute Error* (MAE). Semakin rendah nilai RMSE atau MAE, semakin baik kemampuan prediksi yang ditunjukkan oleh model tersebut. Dengan membandingkan kinerja model PLS dengan regresi linier, peneliti dapat menentukan model mana yang lebih unggul dalam memprediksi variabel respons. Hasil dari evaluasi ini membantu peneliti dalam memilih model yang paling sesuai untuk analisis prediktif mereka.

Tabel 3.2 *Cutoff Value*

Evaluasi Model PLS		Ukuran Statistik	Keterangan
Evaluasi Model Pengukuran	Model	<i>Outer Loading</i> ≥ 0.60	Menunjukkan sejauh mana validitas indikator atau dimensi dalam mengukur variabel.
		<i>Cronbach's Alpha</i> ≥ 0.60 dan <i>Composite Reliability</i> ≥ 0.70	Menggambarkan sejauh mana reliabilitas atau konsistensi internal dari suatu pengukuran.
		<i>Average Variance Extracted</i> ≥ 0.50 <i>Cross Loading</i>	Menyatakan validitas konvergen merujuk pada pengukuran sejauh mana indikator-indikator yang ada dapat secara efektif merefleksikan konstruk atau variabel laten yang sama.
		<i>Fornell dan lacker</i> (Akar AVE > Korelasi antara variabel)	Menyatakan validitas diskriminan merujuk pada penilaian sejauh mana suatu konstruk atau variabel dapat dibedakan dari konstruk atau variabel lain.
Evaluasi Struktural	Model	<i>p-value</i> < 0.05 atau <i>t</i> hitung > <i>table</i> (1.96) signifikan	Pengujian Hipotesis
		<i>F square</i> 0,02 pengaruh rendah, 0.15 pengaruh	Menggambarkan hubungan antara

	sedang, dan 0.35 pengaruh tinggi	variabel pada tingkat struktural.
	<i>R square</i> 0.19 pengaruh rendah, 0.33 pengaruh sedang, dan 0.66 pengaruh tinggi	Menggambarkan dampak total dari variabel independen terhadap variabel dependen.
	<i>Q square</i> > 0	Mengukur tingkat akurasi prediksi atau sejauh mana relevansi prediktif yang dihasilkan oleh model PLS.
	SRMR < 0.08	Menggambarkan <i>goodness of fit</i> atau kesesuaian model dalam SEM PLS.
	PLS <i>predict</i>	Menggambarkan kemampuan prediksi PLS sebagai rendah, sedang, atau tinggi berdasarkan nilai RMSE atau MAE.
	<i>Goodness of Fit Index</i> > 0.36	Menggambarkan <i>goodness of fit</i> atau kesesuaian dalam SEM PLS yang dihitung berdasarkan akar rata-rata dari hasil kali communality dan <i>R-squared</i> .

Sumber: (Bagozzi & Yi, 1988; Chin, 1998; Hair et al., 2017, 2019; Hair Jr et al., 2021; Henseler et al., 2014).