

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (explanatory research). Menurut (Sugiyono, 2019), metode kuantitatif merupakan metode ilmiah yang didasarkan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui pengukuran variabel dan analisis statistik. Pendekatan eksplanatori, sebagaimana dikemukakan oleh (Creswell, 2014), digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel dalam suatu model penelitian. Dalam konteks ini, pendekatan eksplanatori diterapkan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Advertising* dan *Digital Customer Relationship Management (Digital CRM)* terhadap *Customer Engagement*, dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada ritel *fashion* di Bojonegoro.

Pemilihan metode kuantitatif eksplanatori didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan kausal antarvariabel secara objektif dan terukur. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pada pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik inferensial yang berbasis model kausal. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran empiris mengenai sejauh mana *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* memengaruhi *Customer Engagement* secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Awareness*. Pendekatan ini juga sejalan dengan rekomendasi (Neuman, 2014) yang menekankan pentingnya metode kuantitatif untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak WarpPLS, yaitu software berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* yang mampu menguji hubungan kausal kompleks antarvariabel, termasuk pengaruh mediasi. Penggunaan WarpPLS memberikan keunggulan dalam menganalisis model dengan distribusi data yang tidak selalu normal serta ukuran sampel yang relatif kecil. Hasil analisis ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan, khususnya dalam konteks ritel *fashion* di Indonesia.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, dengan fokus pada ritel *fashion* yang meliputi butik, distro, dan toko pakaian yang dikelola secara mandiri oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Bojonegoro dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini menunjukkan pertumbuhan sektor ritel *fashion* yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari (Badan Pusat Statistik, 2024) sektor perdagangan, termasuk subsektor ritel *fashion*, memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah, yakni sebesar 22,14%. Kondisi ini menunjukkan potensi besar dalam pengembangan bisnis ritel, khususnya yang berorientasi pada gaya hidup dan tren busana masyarakat urban dan semi-urban.

Selain itu, Bojonegoro juga memiliki karakteristik demografis yang mendukung pengembangan penelitian ini. Sebagian besar pelaku usaha ritel di

daerah ini merupakan generasi muda dengan tingkat adopsi digital yang meningkat, tetapi masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi digital marketing dan penerapan CRM digital secara efektif. Berdasarkan Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), tingkat penetrasi internet di Jawa Timur mencapai 79,5%, namun sebagian besar pelaku UMKM di Bojonegoro masih menggunakan media sosial secara konvensional tanpa sistem pengelolaan hubungan pelanggan yang terstruktur. Kondisi ini menjadikan Bojonegoro sebagai lokasi yang ideal untuk mengkaji pengaruh *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* terhadap *Customer Engagement* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada sektor ritel *fashion* .

3.2.2 Alasan Pemilihan Lokasi

Pemilihan Kabupaten Bojonegoro sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tiga pertimbangan utama. Pertama, Bojonegoro merupakan daerah dengan perkembangan signifikan sektor ritel *fashion* , tetapi belum banyak menerapkan strategi pemasaran digital secara terintegrasi. Hal ini menciptakan peluang bagi peneliti untuk mengkaji sejauh mana efektivitas *social media advertising* dan *digital CRM* dapat meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement* di tingkat . Kedua, dukungan dari komunitas wirausaha muda dan asosiasi UMKM di Bojonegoro yang aktif dalam kegiatan promosi digital menjadi faktor pendukung bagi kelancaran penelitian lapangan. Ketiga, Bojonegoro memiliki karakteristik sosial-ekonomi yang representatif bagi daerah berkembang lainnya di Indonesia, sehingga hasil penelitian ini berpotensi memiliki implikasi praktis yang luas bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM di wilayah serupa.

Dengan kondisi tersebut, lokasi ini dianggap strategis untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu menganalisis hubungan kausal antara variabel-variabel

digital marketing dengan keterlibatan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pemerintah daerah dan pelaku UMKM dalam merancang kebijakan serta strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi digital.

3.2.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama periode September 2025 hingga Januari 2026, yang mencakup empat tahap utama, yaitu:

1. Tahap Persiapan (September 2025): Meliputi penyusunan proposal penelitian, konsultasi dengan dosen pembimbing, perizinan penelitian, dan penyusunan instrumen penelitian (kuesioner).
2. Tahap Pengumpulan Data (Oktober–November 2025): Meliputi pelaksanaan survei kepada responden (pelanggan ritel *fashion* di Bojonegoro) melalui kuisisioner.
3. Tahap Analisis Data (Desember 2025): Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS untuk menguji hubungan antarvariabel sesuai dengan hipotesis penelitian.
4. Tahap Penyusunan Laporan (Januari 2026): Meliputi penyusunan bab hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan dan rekomendasi penelitian sebelum proses seminar hasil dan sidang akhir skripsi.

Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Kegiatan Utama	Waktu Pelaksanaan (Bulan)
1	Persiapan Penelitian	Penyusunan proposal, konsultasi, perizinan, dan pembuatan instrumen penelitian	September 2025
2	Pengumpulan Data	Penyebaran kuesioner dan observasi lapangan	Oktober – November 2025
3	Analisis Data	Pengolahan data, uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis	Desember 2025
4	Penyusunan Laporan Penelitian	Penulisan laporan akhir dan penyusunan naskah skripsi	Januari 2026

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan yang pernah berinteraksi atau berbelanja di ritel *fashion* di Kabupaten Bojonegoro, baik melalui kunjungan langsung ke toko maupun melalui media sosial. Populasi difokuskan

pada generasi Z dan milenial berusia 20–34 tahun, dengan total populasi 284.291 jiwa berdasarkan data (BPS: Kabupaten Bojonegoro ,2024). Kelompok usia ini dipilih karena memiliki karakteristik sebagai pengguna aktif media sosial dan konsumen potensial industri *fashion*, sehingga relevan untuk mengkaji fenomena pemasaran digital seperti *Social Media Advertising*, *Digital CRM*, *Brand Awareness*, dan *Customer Engagement*. Dengan mempertimbangkan relevansi perilaku konsumsi dan kecenderungan penggunaan media digital, populasi ini menjadi representasi yang tepat untuk tujuan penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti.

Kriteria tersebut meliputi:

1. Berusia 20 - 34 tahun,
2. Pengguna aktif media sosial
3. Pernah berbelanja atau berinteraksi dengan ritel *fashion* di Bojonegoro.

Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman dan keterlibatan yang sesuai dengan konstruk penelitian, sehingga data yang diperoleh relevan dan mampu mencerminkan kondisi aktual perilaku konsumen.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *10 Times Rule* yang direkomendasikan oleh (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021) sebagai pedoman dalam analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Pendekatan ini menyatakan

bahwa ukuran sampel minimum dapat ditentukan dengan mengalikan 10 dengan jumlah total indikator yang digunakan dalam model penelitian.

Dalam penelitian ini, seluruh variabel laten yang terlibat yaitu *Social Media Advertising* (X_1), *Digital Customer Relationship Management* (X_2), *Brand Awareness* (Z), dan *Customer Engagement* (Y) secara keseluruhan memiliki 16 indikator. Oleh karena itu, jumlah minimum sampel yang disarankan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 10 \times 16 = 160$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang direkomendasikan adalah 160 responden. Perhitungan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa semakin kompleks model penelitian dan semakin banyak indikator yang digunakan, maka dibutuhkan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil estimasi model memiliki kestabilan dan reliabilitas yang tinggi (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021).

Selain itu, jumlah 160 responden dianggap memadai untuk analisis menggunakan aplikasi *WarpPLS*, karena telah memenuhi kriteria minimal untuk model yang melibatkan hubungan kausal ganda dan variabel mediasi. Dengan jumlah tersebut, diharapkan estimasi model struktural dapat menghasilkan hasil yang akurat dan representatif terhadap populasi penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019), *purposive sampling* digunakan apabila peneliti memiliki

pertimbangan atau karakteristik khusus yang sesuai dengan konteks penelitian, sehingga responden yang terpilih benar-benar mewakili populasi sasaran. Teknik ini dianggap tepat karena penelitian ini meneliti perilaku pelanggan ritel *fashion* yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap aktivitas digital dan media sosial.

Adapun kriteria inklusi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Responden merupakan penduduk Bojonegoro yang termasuk dalam kelompok usia 20–34 tahun (generasi Z dan milenial).
2. Merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook.
3. Pernah berbelanja atau berinteraksi secara daring maupun luring dengan ritel *fashion* di Bojonegoro.

Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan pedoman dari (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, et al., 2021), yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal dalam analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS)* adalah minimal 5–10 kali jumlah indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat total 16 indikator, sehingga jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 160 responden agar hasil penelitian tetap valid dan reliabel untuk pengujian model kausal dengan menggunakan perangkat lunak WarpPLS.

Dengan demikian, penggunaan teknik *purposive sampling* memungkinkan peneliti memperoleh data dari responden yang benar-benar relevan dengan fenomena penelitian, serta memastikan analisis statistik yang dilakukan memiliki kekuatan inferensial yang memadai dalam menjelaskan pengaruh *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* terhadap *Customer Engagement* melalui *Brand Awareness*.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berbentuk data numerik hasil pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian melalui kuesioner. Data dikumpulkan dalam bentuk skor jawaban responden berdasarkan skala Likert 1–5, di mana angka 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan terendah dan angka 5 menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi terhadap pernyataan yang diajukan. Menurut (Sugiyono, 2019), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga memungkinkan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemilihan data kuantitatif sejalan dengan tujuan penelitian ini yang bersifat eksplanatori, yaitu menguji hubungan kausal antarvariabel (*Social Media Advertising, Digital CRM, Brand Awareness, dan Customer Engagement*).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online kepada pelanggan ritel *fashion* di Bojonegoro yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu generasi Z dan milenial berusia 20–34 tahun yang aktif di media sosial serta pernah berbelanja di ritel *fashion*. Menurut (Creswell, 2014), data primer sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena memberikan bukti empiris langsung terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), serta data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat dasar teoretis penelitian dan memberikan konteks empiris terhadap fenomena yang diteliti. Pemanfaatan kedua jenis data ini secara bersamaan memastikan bahwa penelitian tidak hanya memiliki kekuatan empiris,

tetapi juga validitas teoritis yang kuat, sebagaimana disarankan oleh (Neuman, 2014).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei, menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumen utama untuk memperoleh data kuantitatif dari responden. Menurut (Sugiyono, 2019), metode survei merupakan cara yang efisien untuk mengumpulkan data dari populasi besar dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur yang terstruktur. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis hubungan antarvariabel, sesuai dengan tujuan penelitian eksplanatori ini.

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari empat bagian utama:

1. Identitas responden, yang berisi data demografis seperti usia, jenis kelamin dan Tempat tinggal responden.
2. Pernyataan mengenai variabel *Social Media Advertising* (X_1), yang mengukur persepsi responden terhadap efektivitas iklan di media sosial.
3. Pernyataan mengenai variabel *Digital CRM* (X_2), yang menilai pengalaman responden terhadap pengelolaan hubungan pelanggan berbasis digital oleh ritel *fashion* .
4. Pernyataan mengenai variabel mediasi Brand Awareness (Z), yang menggambarkan tingkat kesadaran merek .
5. Pernyataan mengenai variabel dependen *Customer Engagement* (Y) keterlibatan pelanggan terhadap merek.

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5, di mana angka 1 menunjukkan *sangat tidak setuju* dan angka 5 menunjukkan *sangat setuju*. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antaritem, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.

Proses pengumpulan data dilakukan secara online. Secara online, penyebaran dilakukan melalui Google Form yang dibagikan melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Sejalan dengan (Creswell, 2014), kombinasi metode ini dapat meningkatkan validitas eksternal penelitian dengan menjangkau responden dari berbagai saluran interaksi.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama yang terdiri atas dua variabel independen (*Social Media Advertising* dan *Digital Customer Relationship Management*), satu variabel mediasi (*Brand Awareness*), dan satu variabel dependen (*Customer Engagement*). Setiap variabel diukur secara empiris melalui beberapa indikator yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Menurut (Sugiyono, 2019), definisi operasional variabel diperlukan untuk menjembatani konsep teoretis dengan pengukuran empiris agar hasil penelitian dapat diukur secara objektif dan reliabel. Seluruh indikator dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator Pengukuran	Sumber
1	<i>Social Media Advertising</i> (X1)	Aktivitas promosi berbayar atau bersponsor melalui platform media sosial yang bertujuan meningkatkan eksposur, menarik perhatian, serta mendorong interaksi konsumen terhadap ritel <i>fashion</i> .	- <i>Content Quality- Frequency- Target Accuracy- Interactivity- Visual Appeal</i>	So et al. (2024); Aisyah (2023);
2	Digital Customer Relationship Management (X2)	Pengelolaan hubungan pelanggan berbasis digital melalui pengumpulan data, personalisasi komunikasi, layanan responsif, serta program loyalitas digital untuk memperkuat <i>engagement</i> pelanggan.	- <i>Data Management- Personalized Communication- Customer Service Responsiveness- Digital Loyalty Program</i>	Binsaeed et al. (2023); Purwanto & Sudargini (2021)
3	Brand Awareness (Z)	Kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, serta menempatkan merek dalam memori mereka, termasuk keakraban terhadap identitas merek ritel <i>fashion</i> .	- <i>Brand Recognition- Brand Recall- Top of Mind- Brand Familiarity</i>	Perdana (2023); Susanto (2024);
4	<i>Customer Engagement</i> (Y)	Tingkat keterlibatan pelanggan yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku dalam berinteraksi dengan merek melalui platform digital.	- <i>Cognitive Engagement- Emotional Engagement- Behavioral Engagement</i>	Xiao (2025); Sarkis, N. (2025)

(Sumber : Data diolah, 2026)

Seluruh variabel diukur menggunakan skala interval berbasis skala Likert lima poin karena sesuai untuk mengukur persepsi dan sikap konsumen secara kuantitatif. Pendekatan ini juga mendukung analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan WarpPLS, yang mensyaratkan indikator variabel laten dalam bentuk data interval. Dengan demikian, definisi operasional ini memberikan dasar pengukuran empiris yang valid dan reliabel untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak WarpPLS 7.0. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menguji model penelitian yang melibatkan hubungan kausal kompleks, termasuk variabel mediasi, serta mampu mengakomodasi ukuran sampel yang relatif kecil dengan asumsi distribusi data non-parametrik (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021).

Menurut (Kock, 2023), *Warp Partial Least Squares (WarpPLS)* merupakan versi pengembangan dari SEM-PLS yang mampu memodelkan hubungan non-linear antar variabel laten dan memberikan estimasi yang lebih akurat dalam analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini terdiri atas dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*), yang masing-masing memiliki uji-uji statistik tersendiri.

3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Tahapan evaluasi dilakukan melalui beberapa uji berikut:

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk memiliki tingkat korelasi tinggi. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* ≥ 0.50 , *Average Variance Extracted (AVE)* ≥ 0.50 , dan *p-value* ≤ 0.05 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021).

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana konstruk yang diuji benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar konstruk serta memastikan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 3.3 . Nilai VIF yang rendah menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas antar konstruk (Kock, 2023).

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diuji melalui dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (CA)*. Nilai *CR* ≥ 0.70 dan *CA* ≥ 0.60 menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Ghozali & Latan, 2017). Dengan demikian, konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi kedua ambang batas tersebut.

3.8.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Evaluasi *inner model* dalam WarpPLS 7.0 dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan besarnya proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 masing-masing diinterpretasikan sebagai kuat, moderat, dan lemah (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021).

b. Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap konstruk dependen. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang relevan secara prediktif (Kock, 2023).

c. Effect Size (f^2)

Nilai f^2 digunakan untuk menilai besarnya pengaruh suatu konstruk independen terhadap konstruk dependen. Nilai f^2 sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar. Pengujian ini memberikan informasi mengenai kontribusi relatif setiap variabel laten dalam model struktural (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021).

3.8.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk mengetahui jalur hubungan antar variabel serta peran

mediasi yang dimiliki oleh variabel *Brand Awareness* (Z). Uji signifikansi dilakukan berdasarkan nilai *path coefficient* dan *p-value* dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Jika $p\text{-value} \leq 0.05$, maka pengaruh antar konstruk dinyatakan signifikan (Kock, 2023).

Peran mediasi dievaluasi menggunakan pendekatan *variance accounted for* (VAF), di mana nilai VAF antara 20%–80% menunjukkan mediasi parsial, sedangkan nilai di atas 80% menunjukkan mediasi penuh (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021).

3.8.4 Model Fit dan Kualitas Model

WarpPLS 7.0 juga menyajikan *model fit and quality indices* sebagai dasar penilaian keseluruhan model. Beberapa indeks yang digunakan antara lain:

- *Average Path Coefficient* (APC) dan *Average R-squared* (ARS), signifikan jika $p\text{-value} \leq 0.05$.
- *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) dan *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF) harus < 3.3 .
- *Goodness of Fit* (GoF) menunjukkan kelayakan model, dengan nilai 0.10, 0.25, dan 0.36 masing-masing menunjukkan *fit* kecil, sedang, dan besar (Kock, 2023).

Model dianggap memenuhi kriteria *fit* apabila semua indeks memenuhi batas ambang tersebut.