

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, yang berorientasi pada pengujian hubungan sebab–akibat antarvariabel berdasarkan kerangka teori dan hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan secara empiris bagaimana variabel bebas *brand experience*, *digital marketing*, dan *store atmosphere* memengaruhi *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif eksplanatori dinilai tepat ketika tujuan utama penelitian adalah menguji hipotesis dan memperoleh bukti empiris yang objektif melalui analisis statistik inferensial (Bryman & Bell, 2022; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021).

Pengumpulan data dilakukan dengan *survey research* menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada pelanggan *coffee shop* di Bojonegoro. Metode survei dipilih karena efektif dalam mengumpulkan data primer dari responden secara terstandarisasi dan reliabel. Penggunaan skala Likert, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019), sangat sesuai untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap konstruksi teoretis dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen. Setiap indikator variabel disusun berdasarkan teori yang relevan agar dapat dianalisis secara akurat menggunakan metode statistik lanjutan.

Penelitian ini memanfaatkan WarpPLS, yaitu perangkat lunak berbasis *variance-based structural equation modeling* (PLS-SEM) yang unggul dalam menganalisis hubungan non-linear, menilai model struktural, serta menguji

pengaruh mediasi secara lebih komprehensif. Penggunaan WarpPLS memungkinkan peneliti menghasilkan estimasi yang lebih akurat meskipun data tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Melalui teknik analisis ini, penelitian dapat memberikan kontribusi ilmiah berupa pemahaman empiris mengenai dinamika perilaku konsumen pada industri *coffee shop*, sekaligus memperkuat pengembangan model teoritis yang relevan dalam bidang manajemen pemasaran.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan *coffee shop* di Kabupaten Bojonegoro sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, perkembangan budaya konsumsi minuman kopi dan pertumbuhan industri *coffee shop* di Bojonegoro meningkat secara signifikan dalam lima tahun terakhir. Pertumbuhan ini ditandai oleh banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan dan tingginya tingkat kunjungan generasi muda, sehingga menjadikan wilayah ini sebagai lokasi tepat untuk mempelajari perilaku konsumen dalam konteks gaya hidup modern. Hal tersebut relevan dengan penelitian yang berfokus pada *brand experience*, *digital marketing*, *store atmosphere*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention*, karena seluruh variabel tersebut muncul dari interaksi langsung antara konsumen dan layanan *coffee shop*.

*Coffee shop* di Bojonegoro umumnya telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital seperti penggunaan Instagram, TikTok, dan promosi online lain yang dapat diamati dan dianalisis. Hal ini mendukung pengukuran variabel *digital marketing* secara nyata dan sesuai konteks lapangan. Selain itu, karakteristik *coffee shop* yang kompetitif dan bervariasi, baik skala kecil maupun menengah, memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih kaya dan representatif mengenai persepsi konsumen.

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 lokal di Bojonegoro), serta observasi dan wawancara tambahan untuk memperkaya data kontekstual.
3. Tahap Analisis Data (Desember 2025): Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak seperti SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel sesuai dengan hipotesis penelitian.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan *coffee shop* di Kabupaten Bojonegoro yang termasuk dalam kelompok usia 18–27 tahun (Generasi Z). Berdasarkan data dari (BPS Penduduk Kabupaten Bojonegoro 2024.), jumlah penduduk usia 18–27 tahun di Bojonegoro mencapai sekitar 96.222 jiwa. Pemilihan kelompok usia tersebut didasarkan pada alasan bahwa konsumen di rentang usia ini secara empiris lebih sering mengunjungi *coffee shop*, lebih terpapar strategi *digital marketing*, dan cenderung lebih responsif terhadap pengalaman merek (*brand experience*) serta atmosfer toko (*store atmosphere*). Menurut (Creswell, 2014), penentuan populasi harus mempertimbangkan relevansi langsung dengan variabel penelitian dan konteks objek yang diteliti agar hasil analisis memperoleh makna empiris yang tepat.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik non-probabilitas di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria penelitian. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah: (1) berusia 20–27 tahun, (2) berdomisili atau beraktivitas di Kabupaten Bojonegoro, dan (3) pernah melakukan pembelian di *coffee shop*. Teknik ini dipilih karena tidak semua pelanggan *coffee shop* memenuhi kriteria tersebut menggunakan purposive sampling memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih relevan dan sesuai dengan fokus variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, responden yang dipilih benar-benar mencerminkan kelompok yang paling relevan bagi analisis pengaruh *brand experience*, *digital marketing*, dan *store atmosphere* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan 10 Times Rule yang direkomendasikan oleh (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, et al., 2021) sebagai pedoman utama untuk analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Pendekatan ini menyatakan bahwa jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan 10 kali semua jumlah indikator pada variabel laten. Dikarenakan dalam penelitian ini memiliki jumlah indikator variabel yaitu 20 indikator, sehingga perhitungan sampel adalah:

$$n \geq 10 \times (\text{jumlah seluruh variabel})$$

$$n \geq 10 \times 20 = 200$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang direkomendasikan adalah 200 responden. Perhitungan ini berdasarkan 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 et al., 2021).

Selain itu, jumlah 200 responden dianggap memadai untuk analisis menggunakan aplikasi WarpPLS, karena telah memenuhi kriteria untuk model yang melibatkan hubungan kausal ganda dan variable mediasi. Dengan jumlah tersebut, diharapkan estimasi model structural dapat menghasilkan hasil yang akurat dan representatif terhadap populasi penelitian.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel non-probabilitas di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena penelitian tidak membutuhkan seluruh anggota populasi, melainkan hanya individu yang benar-benar relevan dengan topik penelitian, khususnya terkait perilaku konsumsi *coffee shop* di Kabupaten Bojonegoro. Menurut (Sugiyono, 2019), purposive sampling tepat digunakan apabila peneliti ingin memperoleh data yang mendalam dari subjek yang paling sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga kualitas dan relevansi data dapat terjaga.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 18–27 tahun, yang mewakili kelompok Generasi Z sebagai konsumen dominan di industri *coffee shop*;
2. Berdomisili atau beraktivitas di Kabupaten Bojonegoro, sehingga dapat menggambarkan kondisi pasar lokal secara akurat;
3. Pernah melakukan pembelian di *coffee shop*, baik secara rutin maupun pertama kali, sehingga responden memiliki pengalaman

langsung untuk menilai *brand experience*, *store atmosphere*, *digital marketing*, dan *customer satisfaction*.

### 3.5 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data berupa data numerik yang diperoleh dari hasil pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian melalui instrumen kuesioner. Data dikumpulkan dalam bentuk skor jawaban responden yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, di mana skor 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan paling rendah dan skor 5 menunjukkan tingkat persetujuan paling tinggi terhadap pernyataan yang diajukan. Data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik secara objektif guna menguji hubungan kausal antarvariabel penelitian (Hair et al., 2021). Pemilihan data kuantitatif dalam penelitian ini sejalan dengan tujuan penelitian yang bersifat eksplanatori, yaitu untuk menjelaskan dan menguji pengaruh *brand experience*, *digital marketing*, dan *store atmosphere* terhadap *purchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi (Bryman & Bell, 2022).

Selain itu penelitian ini juga menggunakan Sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen *coffee shop* di Kabupaten Bojonegoro yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z dengan rentang usia 20–27 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta pernah melakukan pembelian di *coffee shop* di Bojonegoro. Pengumpulan data primer dilakukan untuk memperoleh informasi empiris mengenai persepsi konsumen terhadap *brand experience*, *digital marketing*, *store atmosphere*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention*. Data primer memiliki peran penting dalam penelitian kuantitatif karena mampu

memberikan bukti empiris secara langsung terhadap hubungan antarvariabel yang diteliti (Hair, et al., 2021).

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung yang relevan, seperti jurnal ilmiah bereputasi, buku teks metodologi penelitian terbaru, serta laporan resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan publikasi lembaga terkait lainnya. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teoretis, mendukung perumusan hipotesis, serta memberikan konteks empiris terhadap fenomena yang diteliti. Penggunaan data primer dan data sekunder secara bersamaan memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan meningkatkan kualitas penelitian dari sisi validitas teoretis maupun empiris (Bryman & Bell, 2022).

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner berskala Likert 1–5, yang disebarakan kepada responden baik secara online maupun langsung di *coffee shop* di wilayah Kabupaten Bojonegoro. Kuesioner dipilih sebagai instrumen utama karena sesuai dengan karakter penelitian kuantitatif yang membutuhkan data numerik terukur untuk dianalisis secara statistik. Menurut (Sugiyono, 2019), kuesioner merupakan teknik yang efisien untuk mengumpulkan data dari jumlah responden yang besar, khususnya ketika peneliti membutuhkan jawaban terstruktur dan dapat diukur. Skala Likert digunakan untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan indikator variabel penelitian, seperti *brand experience*, *digital marketing*, *store atmosphere*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention*.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif, yang dihasilkan dari skor pada setiap item kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui cara online menggunakan platform survei digital untuk menjangkau responden yang aktif secara digital dan mempermudah distribusi. Pendekatan kombinasi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan partisipasi, meningkatkan tingkat respons, serta menjaga keberagaman karakteristik responden, sehingga hasil penelitian mencerminkan populasi dengan lebih baik.

Untuk memastikan data yang dikumpulkan valid dan reliabel, beberapa prosedur dilakukan. Pertama, instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah tervalidasi dalam literatur sebelumnya. Kedua, dilakukan uji validitas dan reliabilitas melalui uji coba (pilot test) kepada sejumlah responden awal sebelum kuesioner digunakan secara penuh. Ketiga, setiap butir pernyataan dirancang secara jelas, tidak ambigu, dan relevan dengan variabel penelitian untuk menghindari kesalahan interpretasi. (Creswell, 2014) menekankan bahwa validitas data sangat dipengaruhi oleh kualitas instrumen dan prosedur pengumpulannya, sehingga tahapan ini penting untuk menjaga akurasi analisis yang akan dilakukan menggunakan SEM-PLS. Dengan prosedur pengumpulan data yang sistematis ini, diharapkan hasil penelitian memiliki tingkat keandalan dan validitas yang tinggi.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional dalam penelitian ini disusun untuk memastikan bahwa setiap variabel yang diteliti dapat diukur secara empiris, terstruktur, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 menunjukkan *sangat tidak setuju* dan 5 menunjukkan *sangat setuju*. Penyusunan definisi konseptual mengacu pada literatur akademik yang relevan dan masih banyak digunakan dalam penelitian kontemporer dalam bidang



pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen merek. Setiap variabel kemudian dijabarkan ke dalam indikator khusus agar dapat diukur secara kuantitatif melalui kuesioner.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Brand Experience*, *Digital Marketing*, dan *Store Atmosphere*, sedangkan variabel mediator adalah *Customer Satisfaction*, dan variabel dependen adalah *Purchase Intention*. Definisi konseptual mengacu pada teori-teori standar bidang pemasaran, sementara definisi operasional menunjukkan bagaimana variabel tersebut diukur dalam konteks penelitian ini. Dengan pendekatan ini, variabel dapat diuji secara empiris menggunakan analisis SEM-PLS sehingga validitas konstruk dan reliabilitas instrumen dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel berikut menyajikan definisi konseptual dan operasional dari masing-masing variabel penelitian:

3.1 Tabel Definisi Operasional

| <b>Nama Variabel</b>          | <b>Definisi Operasional</b>                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Indikator Pengukuran</b>                                                                                                            | <b>Sumber</b>                                       |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <i>Brand Experience</i> (X1)  | <i>Brand experience</i> dalam penelitian ini didefinisikan sebagai respons sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang muncul ketika pelanggan berinteraksi dengan merek <i>coffee shop</i> , baik melalui atmosfer toko, kualitas layanan, identitas visual, maupun konten digital. | 1. <i>Sensory Experience</i><br>2. <i>Affective Experience</i><br>3. <i>Behavioral Experience</i><br>4. <i>Intellectual Experience</i> | (Hussein & Yuniarinto, 2022),<br>(Ruslim, 2024)     |
| <i>Digital Marketing</i> (X2) | A <i>Digital marketing</i> didefinisikan sebagai seluruh aktivitas promosi berbasis media digital yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan,                                                                                                                                         | 1. <i>Content Quality</i><br>2. <i>Social Media Engagement</i><br>3. <i>Personalization</i><br>4. <i>Interactivity</i>                 | (Alwan & Alshurideh, 2022)<br>(Bachri et al., 2023) |

| <b>Nama Variabel</b>             | <b>Definisi Operasional</b>                                                                                                                                                                                                                  | <b>Indikator Pengukuran</b>                                                                                                            | <b>Sumber</b>                                            |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
|                                  | pemahaman, dan respons pelanggan melalui konten interaktif, personalisasi pesan, dan komunikasi dua arah.                                                                                                                                    |                                                                                                                                        |                                                          |
| <i>Store Atmosphere</i> (X3)     | <i>Store atmosphere</i> didefinisikan sebagai suasana fisik <i>coffee shop</i> yang dibangun melalui elemen visual, auditif, olfaktori, dan kenyamanan lingkungan, yang secara langsung memengaruhi persepsi, emosi, dan kepuasan pelanggan. | 1. <i>Visual</i><br>2. <i>Auditory</i><br>3. <i>Olfactory</i><br>4. <i>Cleanliness</i> & <i>Comfort</i>                                | (A. H. D. Sriyanti et al., 2023) (2022); (Dasmadi, 2022) |
| <i>Customer Satisfaction</i> (Z) | <i>Customer satisfaction</i> adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap produk, pelayanan, dan pengalaman yang diterima dibandingkan harapan awal, yang mencerminkan tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan.                              | 1. <i>Product Satisfaction</i><br>2. <i>Service Satisfaction</i><br>3. <i>Emotional Satisfaction</i><br>4. <i>Overall Satisfaction</i> | . (Febrian & Fadly, 2021) (Lionitan & Firdausy, 2023)    |
| <i>Purchase Intention</i> (Y)    | <i>Purchase intention</i> didefinisikan sebagai keinginan, kecenderungan, dan kesiapan pelanggan untuk melakukan pembelian atau berkunjung kembali berdasarkan evaluasi positif terhadap layanan, pengalaman, dan nilai yang dirasakan.      | 1. <i>Interest to Buy</i><br>2. <i>Preference</i><br>3. <i>Conviction</i><br>4. <i>Willingness to Purchase</i>                         | (Lionitan & Firdausy, 2023), (Alwan & Alshurideh, 2022)  |

*Sumber Data Diolah (2026)*

### 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, 2023a) , 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  $\geq 0.50$ , Average Variance Extracted (AVE)  $\geq 0.50$ , dan p-value  $\leq 0.05$  (Hair et al., 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  $CR \geq 0.70$  dan  $CA \geq 0.60$  menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Ghozali & Latan, 2017) .

### 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 et al., 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 et al., 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 ( $\alpha$ ) 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 et al., 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.