

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *parasocial one and a half sided, social presence, purchase intention* dan *electronic words of mouth* pada pengguna *social commerce*.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini disusun dengan metode survei elektronik, sebuah jenis penelitian yang dilakukan pada populasi dalam skala yang besar atau kecil. Penekanan penelitian terletak pada analisis data dari sampel yang diambil dari populasi, dengan tujuan untuk mengidentifikasi kejadian, distribusi, dan keterkaitan antar variabel (Jansen et al., 2007). Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui distribusi kuesioner secara daring kepada pengguna *social commerce*. Data tersebut diperoleh dari sampel yang mewakili populasi penelitian.

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Bowen (2017), penelitian kuantitatif eksplanatori adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguraikan hubungan sebab-akibat antara variabel yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini menerapkan pendekatan

kuantitatif dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka atau statistik. Metode yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif eksplanatori mencakup penggunaan kuesioner atau survei untuk mendapatkan data dari responden. Data yang terhimpun kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan yang ada antara variabel yang menjadi fokus penelitian.

Penelitian eksplanatori sering dilakukan sebagai tindak lanjut setelah penelitian deskriptif, yang memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi dasar mengenai suatu fenomena. Penelitian eksplanatori diarahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan memperluas cakupan pengetahuan dalam domain yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, organisasi, atau keinginan yang menunjukkan variasi tertentu, dan peneliti menggunakannya sebagai fokus untuk dipelajari dan mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, operasionalisasi variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konstruk	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Parasocial one and a half sided (X)</i>	<i>Parasocial one and a half sided</i> merujuk	<i>Reciprocal Interaction</i>	Partisipasi dalam obrolan atau memberikan komentar selama	Interval

Konstruk	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
	pada hubungan antara konsumen media dan tokoh media yang melibatkan keterlibatan sepihak, menambah dimensi interaksi saling berhubungan (Kowert & Daniel, 2021b).		sesi <i>livestream shopping</i> .	
		<i>Community Affiliation</i>	Partisipasi dalam diskusi atau kegiatan komunitas terkait <i>livestream shopping</i>	Interval
		<i>Emotional Engagement</i>	Perasaan gembira atau bahagia saat menonton siaran langsung	Interval
		<i>Wishfull Identification</i>	Perasaan senang atau puas saat menemukan produk yang diunggulkan dalam <i>livestream shopping</i>	Interval
		<i>Fandom</i>	Bayangan diri menggunakan produk atau pakaian yang ditampilkan dalam <i>livestream shopping</i> .	Interval
		<i>Presence</i>	Perasaan seolah-olah benar-benar berada di sana di toko atau acara tersebut	Interval
<i>Social presence (Z)</i>	Persepsi pembeli terhadap kedekatan dengan penjual diukur berdasarkan interaksi	<i>Awareness of others</i>	Menyadari bahwa ada penonton lain yang juga tertarik dengan produk yang ditampilkan dalam <i>live stream</i> ini.	Interval
		<i>Purchasing in live stream</i>	Membeli produk langsung dari <i>live</i>	Interval

Konstruk	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
	manusiawi, kehangatan, dan kepekaan yang ditunjukkan oleh penjual (Ou et al., 2014).		<i>stream</i> karena terpengaruh oleh penonton lain yang telah melakukannya.	
		<i>Personality</i>	Perasaan bahwa <i>platform live streaming</i> ini memiliki karakter yang unik dan menarik.	Interval
		<i>Authenticity</i>	Perasaan bahwa apa yang ditampilkan dalam <i>live streaming</i> ini adalah asli dan tidak dibuat-buat.	Interval
		<i>Sharing product information</i>	Berbagi informasi tentang produk yang dilihat dalam <i>live stream</i> dengan penonton lain	Interval
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Niat pelanggan untuk mengakuisisi produk atau layanan dari penjual melalui proses belanja siaran langsung (Ajzen, 1991; Lu et al., 2016b).	<i>Brand trust</i>	Kepercayaan merek yang berpromosi di <i>platform social commerce</i> .	Interval
		<i>Brand preference</i>	Kecenderung tidak memilih produk dari merek tertentu yang aktif dalam <i>social commerce</i>	Interval
		<i>Recommendations from others</i>	Pertimbangan rekomendasi produk dari orang lain di <i>social commerce</i> .	Interval

Konstruk	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
		<i>Social Norms Related to Purchases</i>	Perasaan ada tekanan sosial untuk mengikuti tren pembelian tertentu di social commerce	Interval
		<i>Product Availability</i>	Perasaan mudah menemukan produk yang saya cari di <i>social commerce</i>	Interval
		<i>Self-confidence in Executing the Purchase Process</i>	Perasaan nyaman dan yakin saat berinteraksi dengan <i>platform social commerce</i> .	Interval
<i>Electronic Words of Mouth</i>	Setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan, yang tersedia untuk audiens luas melalui internet (Abubakar et al., 2016).	<i>Venting Negative Feeling</i>	Perasaan tidak puas dengan suatu produk atau layanan, dan kecenderungan diam tidak berkomentar di social commerce.	Interval
		<i>Concern for Other Consumer</i>	Perasaan peduli terhadap pengalaman konsumen lainnya dan sering memberikan ulasan atau komentar untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik	Interval
		<i>Expressing Positive Emotion</i>	Perasaan senang berbagi pengalaman positif dengan produk atau	Interval

Konstruk	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
			layanan tertentu di media sosial atau <i>platform</i> ulasan <i>online</i>	
		<i>Social Benefit</i>	Kepercayaan bahwa memberikan ulasan atau rekomendasi dapat memberikan manfaat sosial kepada komunitas konsumen.	Interval
		<i>Helping the Company</i>	Niat memberikan ulasan atau umpan balik positif untuk membantu perusahaan meningkatkan reputasinya	Interval
		<i>Advice Seeking</i>	Pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian, sering mencari saran atau ulasan dari konsumen lain di <i>platform online</i> .	Interval

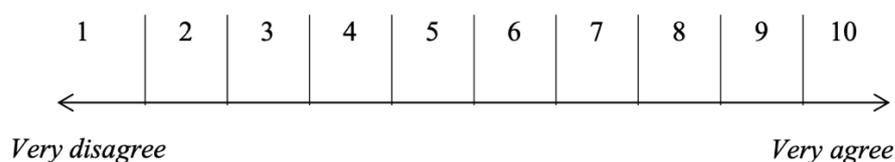
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam kerangka penelitian ini, teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah pendekatan kuisioner (angket) yang disebarkan kepada responden, khususnya pengguna *social commerce*. Kuisioner ini dirancang untuk mengumpulkan tanggapan terkait konsep-konsep seperti *parasocial one and a half sided*, *social presence*, *purchase intention*, dan *electronic words of mouth*.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner bersifat tertutup, diimplementasikan melalui penggunaan skala interval. Penyusunan pertanyaan dengan skala interval bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat diolah untuk mengeksplorasi hubungan atau pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti.

Skala interval yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari skala *semantic* dengan tujuan agar tanggapan yang diperoleh dapat berupa data berinterval (Ferdinand;, 2014). Rentang skala yang digunakan berkisar antara 1 hingga 10. Pemilihan skala genap dari 1 hingga 10 bertujuan untuk menghindari kecenderungan responden dalam memilih jawaban di tengah rentang, yang dapat menghasilkan tanggapan yang terkumpul pada area netral (Sangthong, 2020).

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 dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Dalam konteks penelitian ini, metode pengumpulan data primer dilakukan melalui penggunaan kuesioner, yang digunakan untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang sedang diteliti, mencakup aspek *parasocial one and a half sided*, *social presence*, *purchase intention*, dan eWOM. Sebaliknya, data sekunder merupakan informasi pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan sumber lainnya yang dianggap memiliki kompetensi, dan memiliki relevansi dengan topik penelitian ini.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi merujuk pada totalitas data yang menjadi fokus penelitian dalam batasan wilayah dan periode waktu tertentu (Nizamuddin et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diidentifikasi melibatkan pengguna *social commerce*.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Ukuran sample didasarkan pada uji statistik (80%), signifikansi koefisien jalur (0,20), dan tingkat signifikansi (5%). Menggunakan *Gamma Exponential Method* untuk batas bawah dan *Inverse Square Root Method* yang diusulkan oleh Kock & Hadaya (2018) maka didapatkan *minimum sample size* 142 untuk batas bawah dan 154 untuk batas atas. Hair et al (2021) Menjelaskan mengenai karya

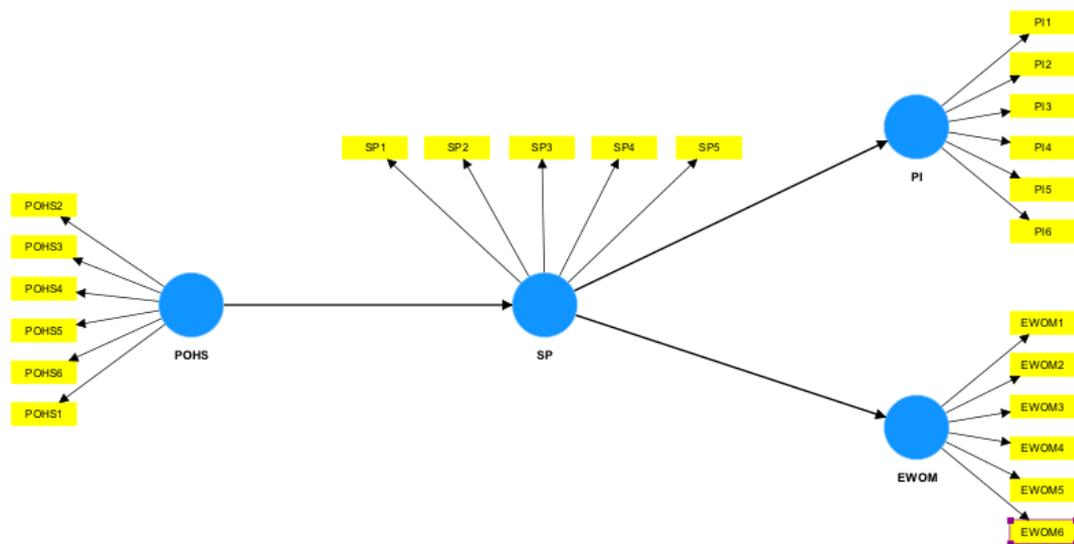
tulis ilmiah yang dibuat oleh Kock & Hadaya (2018) terutama *Inverse Square Root Method* maka di dapatkan:

$$\text{Significance level } 5\% : \eta_{min} > \left(\frac{2.486}{0.2} \right)^2 = 154.505$$

Gambar 3. 2 Sample Size

3.2.4 Model Penelitian

Model dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian, Jenis model yang digunakan adalah *first order construct* dengan indikator reflektif. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *parasocial one and a half sided*, *social presence*, *purchase intention* dan *electronic words of mouth* yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 3 Model Penelitian

3.2.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan adalah *Variance-Based Partial Least Square Structure Equation Model* (PLS-SEM) dengan konsep hubungan mediasi. Untuk melakukan analisis data, digunakan perangkat lunak Smart-PLS 4. Analisis PLS merupakan pendekatan multivariat yang efektif untuk mengestimasi dampak simultan antar variabel, terutama dalam konteks studi prediksi (J. F. Hair et al., 2017). PLS digunakan khususnya untuk mengklarifikasi apakah ada atau tidaknya keterkaitan antar variabel laten. Selain itu, pls digunakan untuk memverifikasi teori, sehingga dalam penelitian yang bersifat prediktif, PLS menjadi metode yang lebih tepat untuk analisis data. Model dalam PLS terdiri dari model pengukuran atau disebut *outer model* dan model struktural atau *inner model* (J. F. Hair et al., 2017). Penggunaan metode PLS dipilih karena dalam penelitian ini menggunakan data dari pengumpulan responden secara acak sehingga pemilihan metode ini dimaksudkan karena PLS lebih toleran terhadap pelanggaran asumsi normalitas dan dapat digunakan dengan baik dalam situasi dimana distribusi data tidak mengikuti distribusi normal.

3.2.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran melibatkan penilaian menyeluruh terhadap validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten (J. F. Hair et al., 2017).

Evaluasi *outer model* atau model pengukuran terdiri dari.

1. Uji Validitas

Pada SEM-PLS, uji validitas dilakukan dengan memanfaatkan ukuran *outer loading*. *Outer loading* merujuk pada parameter statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator yang digunakan mencerminkan pengukuran variabel. Proses ini dikenal sebagai evaluasi tingkat validitas indikator. Standar rekomendasi untuk nilai *outer loading* adalah setidaknya 0,60, sesuai dengan penelitian Chin (1998), atau lebih diinginkan jika melebihi 0,70, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al (2017).

2. Uji Reliabilitas

Dalam *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS), penilaian reliabilitas dilakukan dengan menerapkan metode evaluasi menggunakan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Pengujian reliabilitas ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi konsistensi variabel interval yang diukur melalui sejumlah indikator. Pertama, dalam penelitian oleh Hair (2017), disarankan bahwa nilai *Cronbach's alpha* sebaiknya minimal mencapai 0,70. Kedua, *Composite Reliability* (CR) digunakan sebagai indikator reliabilitas tambahan selain *Cronbach's alpha*. Perhitungan CR didasarkan pada nilai *outer loading*. Penerimaan nilai *Composite Reliability* dianggap memadai jika mencapai setidaknya 0,70, sesuai dengan pedoman yang diberikan oleh Hair (2017). Alternatifnya, untuk penelitian eksploratif, nilai CR sebesar 0,60 juga dianggap dapat diterima, sebagaimana diusulkan oleh Hair (2017) dan Bagozzi & Yi, (1988).

3. Validitas Konvergen

Validitas Konvergen adalah sebuah metrik yang mengindikasikan sejauh mana suatu indikator berkorelasi positif dengan indikator lainnya dalam suatu konstruk yang sama. Ukuran ini juga menggambarkan sejauh mana variasi dalam item pengukuran tercermin dalam variabel tersebut. Penilaian validitas konvergen dilakukan melalui penggunaan *Average Variance Extracted* (AVE). Disarankan bahwa nilai AVE sebaiknya minimal mencapai 0.50, sesuai dengan rekomendasi Hair (2017).

4. Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan merupakan sebuah indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk atau variabel dapat dibedakan dari konstruk atau variabel lainnya. Validitas diskriminan mencerminkan kemampuan suatu konstruk untuk menjadi unik dan menangkap aspek fenomena yang tidak tercakup oleh konstruk lain. Evaluasi validitas diskriminan dilakukan melalui penggunaan *Fornell Lacker Criterion*, *Cross Loading*, dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*).

- Kriteria *Fornell Lacker* menyatakan bahwa validitas diskriminan suatu konstruk dianggap memadai jika akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari konstruk tersebut lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Dengan kata lain, ketika akar AVE melebihi korelasi antar-variabel, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat dibedakan secara signifikan dari konstruk lainnya, menegaskan validitas diskriminan.

- *Cross loading* adalah suatu metode evaluasi validitas diskriminan pada tingkat indikator dengan cara memeriksa dan membandingkan korelasi antara indikator tertentu dengan seluruh variabel penelitian. Dengan menggunakan pendekatan ini, dapat diidentifikasi sejauh mana suatu indikator terkait dengan variabel yang dimaksud dan sejauh mana indikator tersebut dapat membedakan variabel tersebut dari variabel lain dalam studi.
- HTMT merupakan suatu 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 diskriminan *validity*, nilai HTMT dianggap diterima jika berada di bawah 0.90, sesuai dengan pandangan Hair (2017). Ini menandakan bahwa validitas diskriminan dapat dianggap memadai.

3.2.5.2 Inner Model

Evaluasi ini berkaitan dengan pengujian hipotesis yaitu menguji koefisien jalur/ *path coefficient* dan tingkat signifikansinya. Evaluasi inner model ini terdiri dari.

1. Multikolinier

Pemeriksaan multikolinier antara variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen. Nilai inner VIF < 5 menunjukkan tidak ada multikolinier

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

Jika nilai *p-value* dari pengujian koefisien jalur dalam analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) kurang dari 0.05, maka hipotesis dapat diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel yang dihipotesiskan. Dalam proses pengujian hipotesis SEM-PLS, digunakan metode *bootstrapping* karena SEM-PLS tidak membuat asumsi distribusi tertentu pada data, sehingga bersifat non-parametrik. Apabila *p-value* dari koefisien jalur mediasi kurang dari 0.05, hal ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel, sesuai dengan pandangan Hair (2017). Metode *bootstrapping* yang diterapkan adalah *bias corrected* dan *accelerated bootstrap*, direkomendasikan khususnya ketika data tidak mengikuti distribusi normal (F. J. Hair et al., 2021).

3. *Effect Size F Square*

Melihat *effect size f square* atau disebut dengan *F square* yaitu pengaruh variabel pada level *structural* dimana nilai *f square* 0.02 (pengaruh rendah) 0.15 (pengaruh sedang) dan 0.35 (pengaruh tinggi) untuk *direct effect*. Dan untuk mediasi *f square* 0.01 (pengaruh rendah), 0.075 (pengaruh sedang), 0.175 (pengaruh tinggi) (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. Chin (1998) menyediakan 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.

5. *Q square*

Mendeskripsikan dimensi akurasi prediksi melibatkan evaluasi sejauh mana setiap perubahan dalam variabel eksogen atau endogen mampu memprediksi variabel endogen. Proses *blind folding procedure* digunakan untuk memperoleh ukuran ini, yang mencerminkan validitas model dalam *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (PLS) dan dikenal sebagai *predictive relevance*. Nilai *Q square* yang melebihi 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif, menegaskan kemampuannya dalam memprediksi variabel endogen.

6. *Standardized Root Mean Square Residual*

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) adalah ukuran kecocokan model yang mengindikasikan perbedaan antara matriks korelasi data observasi dan matriks korelasi yang diestimasi oleh model. Hair (2017) menekankan bahwa apabila nilai SRMR berada di bawah 0.08, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan data atau memiliki kecocokan yang memadai.

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*. Menurut Henseler (2014), 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.

8. PLS *predict*

PLS (*Partial Least Squares*) merupakan sebuah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang difokuskan pada tujuan prediksi atau studi prediksi, sesuai dengan konsep yang diungkapkan oleh Hair (2019). Untuk mendukung tujuan tersebut, Hair mengusulkan penggunaan ukuran yang disebut PLS *predict*, yang bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan prediksi dari model PLS dengan tiga kategori tingkat validasi, yaitu rendah, medium, dan tinggi. Dalam upaya memperlihatkan kekuatan prediksi yang optimal, perbandingan dengan model dasar seperti regresi linier (LM) menjadi suatu keharusan. Kriteria evaluasi mencakup perbandingan performa model PLS dengan model regresi linier untuk menentukan sejauh mana model PLS memiliki kemampuan prediksi yang baik.

- Jika semua nilai RMSE (*Root Mean Squared Error*) / MAE (*asymmetric distribution*) untuk setiap item pengukuran variabel endogen dalam model PLS secara menyeluruh lebih rendah daripada model regresi linier (LM), maka model PLS dianggap memiliki kekuatan prediksi tinggi.
- Jika sebagian besar nilai RMSE item pengukuran variabel endogen dalam model PLS lebih rendah dibandingkan dengan model regresi linier, maka model PLS dianggap memiliki kekuatan prediksi medium.

- Sebaliknya, jika hanya sebagian kecil nilai RMSE item pengukuran variabel endogen dalam model PLS yang lebih rendah daripada model regresi linier, maka model PLS dianggap memiliki kekuatan prediksi rendah.

Tabel 3. 2
Cut-off Value

Evaluasi Model PLS	Ukuran Statistik	Keterangan
Evaluasi Model Pengukuran	<i>Outer Loading</i> ≥ 0.60	Menyatakan tingkat validitas indicator/ dimensi dalam mengukur 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>	Menyatakan validitas diskriminan
	<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 <i>Q square</i> > 0	Menyatakan pengaruh keseluruhan variabel eksogen terhadap variabel endogen Menyatakan akurasi prediksi atau ukuran seberapa <i>predictive relevance</i> model PLS yang di hasilkan

Evaluasi Model PLS	Ukuran Statistik	Keterangan
	SRMR < 0.08	Menyatakan <i>goodness of fit</i> atau kecocokan model dalam SEM PLS
	PLS <i>predict</i>	Menyatakan daya prediksi PLS rendah, sedang, tinggi (RMSE atau MAE)
	<i>Goodness of Fit Index</i> > 0.36	Menyatakan <i>goodness of fit</i> atau kecocokan dalam SEM PLS yang dihitung dari akar rata-rata perkalian <i>communally</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)