

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan metode kuantitatif. Metode ini mengumpulkan data dalam bentuk angka yang akan digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2018). Robert Donmoyer (dalam Given, 2008) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan empiris yang berpusat pada pengumpulan, analisis, dan penyajian data numerik. Menurut Cooper dan Schindler (2006), tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur fenomena secara akurat. Walaupun penelitian kualitatif sering dianggap berlawanan, perbedaan antara keduanya agak membingungkan.

Donmoyer menyatakan bahwa banyak peneliti kuantitatif benar-benar tertarik pada aspek kualitatif fenomena yang mereka pelajari. Mereka memiliki kemampuan untuk menunjukkan perbedaan kualitas dalam skala numerik, yang memungkinkan analisis statistik. Karena peneliti kualitatif juga melakukan proses kuantifikasi, meskipun dengan cara yang berbeda, pembagian antara penelitian kuantitatif dan kualitatif sering kali tidak jelas. Misalnya, ketika Anda menggunakan frase seperti "kadang-kadang", "sering", "jarang", atau "tidak pernah", Anda sebenarnya menggunakan kuantifikasi yang salah.

Selain itu, ada peneliti kualitatif yang menggunakan metode kuantitatif yang lebih maju dengan menyebarkan kuesioner dan melaporkan hasil penelitiannya dalam bentuk statistik deskriptif. Data numerik ini digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperkuat temuan kualitatif dan untuk memeriksa konsistensi hasil wawancara mendalam dengan pandangan yang mungkin tidak diwawancarai. Ini memberikan validasi tambahan pada temuan kualitatif dan membantu dalam proses triangulasi data.

Batasan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif tidaklah kaku, dan sering kali peneliti menggunakan pendekatan campuran dari kedua metode untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam tentang fenomena yang mereka teliti. Ini menunjukkan bahwa kedua pendekatan tersebut saling melengkapi dan dapat

digunakan bersama-sama untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

Hubungan antar variabel yang diamati diukur dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah setiap orang yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Sampel yang mewakili demografi ini akan dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive atau random, tergantung pada akses responden dan ketersediaan data. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan survei. Kuesioner yang diedarkan digunakan untuk melakukan survei. Kuesioner keputusan investasi adalah alat utama.

Selain pertanyaan tertulis, survei ini juga dapat mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tertentu dengan menggunakan skala Likert. Dengan membagikan kuesioner kepada responden yang dipilih dari populasi sasaran, data dikumpulkan. Tergantung pada waktu dan ketersediaan fasilitas, kuesioner dapat dikirim secara online. Analisis regresi adalah salah satu metode statistik terkait yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Analisis statistik ini akan mendukung kesimpulan tentang bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini berhubungan satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dengan menggunakan teknik kuantitatif dan mengumpulkan informasi dari responden.

3.2 Objek Penelitian

Dalam konteks penelitian yang akan dilakukan di area Jabodetabek, objek penelitian memiliki peran yang signifikan. Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian merujuk pada keseluruhan yang memiliki bentuk fisik atau wujud, yang ditentukan oleh peneliti untuk dilakukannya pembelajaran guna memperoleh informasi baru mengenai hasil penelitian yang dilakukan. Objek penelitian ini menjadi fokus utama dalam proses pengumpulan data dan analisis, yang nantinya akan membantu peneliti dalam merumuskan kesimpulan yang tepat.

Dalam konteks kecerdasan, terdapat beberapa jenis kecerdasan yang dapat memengaruhi subjek penelitian. Pertama adalah kecerdasan intelektual, yang mengacu

pada kemampuan kognitif seseorang dalam memahami, mengingat, dan menggunakan informasi. Kecerdasan ini berperan penting dalam proses pemahaman dan analisis data dalam penelitian. Kedua adalah kecerdasan emosional, yang mencakup kemampuan seseorang dalam mengelola emosi, memahami emosi orang lain, serta menggunakan emosi secara efektif dalam berinteraksi sosial. Kecerdasan emosional ini juga berperan dalam pengelolaan konflik, motivasi diri, dan adaptasi

terhadap lingkungan penelitian. Ketiga adalah kecerdasan spiritual, yang mencakup pemahaman dan pengalaman spiritual seseorang dalam menghadapi makna hidup dan tujuan eksistensialnya. Kecerdasan spiritual ini dapat memengaruhi persepsi dan nilai-nilai yang mendasari penelitian. Terakhir adalah kecerdasan keras, yang melibatkan kemampuan teknis dan keterampilan praktis yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian dengan baik, seperti kemampuan analisis statistik, penggunaan perangkat lunak khusus, dan keterampilan komunikasi.

Dalam konteks penelitian di area Jabodetabek, objek penelitian ini mungkin mencakup berbagai aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Misalnya, jika penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi pola transportasi publik di wilayah tersebut, objek penelitian dapat mencakup sistem transportasi, infrastruktur jalan, tingkat kepadatan penduduk, serta kebiasaan dan preferensi pengguna transportasi. Dalam hal ini, kecerdasan intelektual akan berperan dalam menganalisis data dan menghasilkan temuan yang relevan. Kecerdasan emosional dapat membantu peneliti dalam memahami dinamika sosial dan budaya masyarakat setempat, serta menangani potensi konflik atau ketegangan yang mungkin muncul dalam proses penelitian. Kecerdasan spiritual dapat membantu peneliti dalam memahami nilai-nilai dan kepercayaan yang mendasari perilaku masyarakat terkait dengan transportasi. Sedangkan kecerdasan keras akan diperlukan dalam penggunaan teknologi dan alat analisis yang diperlukan dalam proses penelitian.

Dengan memperhatikan berbagai dimensi kecerdasan ini, peneliti dapat lebih memahami kompleksitas objek penelitian dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan relevan dengan konteksnya. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh kecerdasan terhadap subjek penelitian menjadi penting dalam

merancang dan melaksanakan penelitian yang efektif. Studi ini akan menyelidiki merek H&M dan melihat bagaimana citra merek, kepercayaan, dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, kriteria pemilihan sampel menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat mewakili populasi yang dituju dengan baik. Salah satu merek yang menjadi fokus penelitian adalah H&M, sebuah merek terkenal yang menawarkan berbagai produk fashion seperti pakaian, celana, kemeja, topi, dan aksesoris. Oleh karena itu, pemilihan sampel yang tepat sangat diperlukan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan representatif.

Pertama-tama, kriteria utama untuk pemilihan sampel adalah bahwa responden haruslah merupakan individu yang telah membeli produk dari merek H&M. Hal ini penting karena hanya mereka yang telah memiliki pengalaman langsung dengan merek ini yang dapat memberikan wawasan yang berharga tentang persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen terkait dengan produk H&M. Dengan demikian, data yang diperoleh akan lebih valid dan dapat diandalkan dalam analisis.

Selanjutnya, responden yang dipilih harus berasal dari daerah Jabodetabek, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Daerah ini dipilih karena merupakan salah satu wilayah metropolitan terbesar di Indonesia, dengan populasi yang beragam dan representatif dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan demografis. Dengan memilih responden dari daerah ini, penelitian dapat menggambarkan pandangan konsumen H&M dari lingkungan perkotaan yang penting ini.

Selain itu, tidak ada batasan jenis kelamin untuk responden yang akan dipilih. Baik laki-laki maupun perempuan akan diundang untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini penting karena H&M menawarkan produk fashion untuk kedua jenis kelamin, sehingga pendapat dan preferensi dari kedua kelompok ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang persepsi konsumen terhadap merek ini.

3.3 Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian akan dimulai pada bulan April 2024 dan akan dilakukan di beberapa lokasi di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Diharapkan pemilihan lokasi ini akan membantu peneliti menentukan hasil penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Arikunto (2019), populasi adalah semua subjek atau unit yang akan dipelajari dalam penelitian. Penelitian populasi mencakup semua subjek yang akan dipelajari. Ketika penelitian melibatkan seluruh wilayah yang akan diteliti, istilah yang digunakan adalah "penelitian populasi" (Sugiyono, 2018). Populasi juga dapat dianggap sebagai suatu area di manaterdapat kelompok-kelompok yang memenuhi kriteria karakteristik yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian, pemahaman terhadap populasi sangat penting karena akan menentukan cakupan dan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih besar.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa sampel adalah semua anggota kelompok di suatu wilayah dengan karakteristik tertentu. Sebaliknya, Arikunto (2019) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian atau representasi dari populasi yang akan dipelajari. Peneliti dapat menggunakan teknik nonkemungkinan untuk memilih sampel, yang berarti bahwa setiap anggota populasi yang dituju tidak memiliki kesempatan yang sama. Sebaliknya, teknik purposive sampling didasarkan pada atribut yang telah ditetapkan oleh peneliti, yang tentunya didasarkan pada tujuan dan pertimbangan khusus. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, seperti yang dijelaskan Sugiyono (2019). Berikut adalah karakteristik penelitian:

1. Konsumen yang pernah membeli brand H&M.
2. Berdomisili pada area Jabodetabek

Jumlah sampel minimum yang ditemukan dalam penelitian ini adalah 10 kali jumlah item yang diukur dalam penelitian, sehingga jumlah sampel minimum adalah 140 karena jumlah populasi yang belum diketahui (Hair et al., 2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) mendefinisikan data primer sebagai jenis data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dari objek atau sumber penelitian utama. Metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah survei penjelasan. Peneliti menggunakan skala Likert, yang, menurut Sugiyono (2018), digunakan untuk menilai sudut pandang seseorang terhadap peristiwa di lingkungannya. Dengan menggunakan skala Likert, pernyataan dengan skor 1 dianggap sangat tidak setuju, pernyataan dengan skor 2 dianggap tidak setuju, dan pernyataan dengan skor 3 dianggap setuju. Dan pernyataan dengan skor 4 di anggap sangat setuju. Menurut sukmawati et al (2022) skala untuk melakukan pengukuran terhadap kuesioner, digunakan untuk mengukur suatu opini ataupun persepsi responden mengenai fenomena yang ada. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan jenis skala likert. menurut Sekaran (2016), skala likert merupakan skala yang dirancang untuk mengetahui seberapa besar responden menyetujui beberapa pernyataan yang telah ditentukan oleh peneliti. Berikut merupakan skala likert yang akan digunakan dalam penelitian ini, yakni :

- 1: Sangat tidak setuju
- 2: Tidak setuju
- 3: Setuju
- 4: Sangat setuju

Tabel 3.1 Skala Likert

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------|--------------|--------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |

3.6 Definisi Operasional

Variabel operasional, menurut Nurdin & Hartati (2019), diukur dengan cara operasional dan disesuaikan dengan karakteristik yang akan diteliti. Ini berarti bahwa peneliti harus melihat dan mengukur sesuatu dengan teliti, peneliti menggunakan

vriabel citra merek (X1), kepercayaan (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini. Di bawah ini adalah definisi operasional:

1. Citra Merek (brand image) bagi konsumen merupakan suatu pegangan yang penting dalam sebuah keputusan. citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi persepsi konsumen yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Merek terdiri dari nama, simbol, warna, didesain, rancangan, atau kombinasinya sebagai identitas produk dari produsen yang membedakan dengan produk pesaing (Firmansyah, 2019), citra merek dari perspektif konsumen merupakan sebuah alat bantu yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengingat, dan menilai suatu kategori produk tertentu. Citra ini menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi kinerja atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pertimbangan dan perbandingan antara merek tersebut dengan yang lain (Fatmaningrum et al., 2020).
2. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa mereknya adalah jujur dan dapat dipercaya dan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua tanggung jawabnya dalam berhubungan dengan mereka seperti yang diharapkan (Nurrahmanto, 2018). Menurut Khotimah (2018), kepercayaan adalah suatu wilayah psikologis yang menandai kemauan seseorang untuk menerima suatu hal yang didasarkan pada harapanakan perilaku yang baik dari orang lain. Dalam konteks ini, kepercayaan mencerminkan sikap atau keyakinan individu terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan orang lain atau entitas tertentu.
3. Menurut Lestari (2019) harga jual adalah nilai atau jumlah yang telah menutupi semua biaya produksi dan ditambahkan dengan laba tau keuntungan dalam jumlah. Harga memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, yang pada gilirannya menentukan keberhasilan pemasaran produk tersebut (Nasution 2019). Produk dengan harga rendah dianggap memiliki kualitas yang rendah, sedangkan produk dengan harga tinggi dianggap memiliki kualitas yang tinggi (Muangsal,et al. 2023).

4. Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Sofyan et al., 2019). Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian; ini adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian, yaitu menemukan masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mempertimbangkan kembali barang dan jasa yang dibeli (Sihotang, et al. 2023).

Tabel 3.2 Definisi Operasional

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|---|---|---|
| Citra Merek (Firmansyah 2019) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi Merek 2. Pengalaman Pengguna 3. Informasi Merek | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengawasan konsumen. 2. Analisis penggunaan produk 3. Evaluasi informasi merek |
| Kepercayaan (Aziz & Hendrastyo 2019) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Integritas 3. kemampuan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbukaan 2. Konsistensi 3. Resiprokalitas |

| | | |
|-----------------------------------|---|--|
| Harga (Zeithaml 2018) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai adalah harga rendah 2. Nilai adalah apa pun yang di inginkan dalam suatu produk atau layanan 3. Nilai adalah kualitas yang di peroleh dengan harga yang saya bayar 4. Nilai adalah apa yang di peroleh atas apa yang di berikan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa 3. Daya Saing Harga Kesesuaian Harga dengan Manfaat |
| Keputusan Pembelian (Kotler 2018) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian |

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Terdapat dua varian SEM yang berbeda, yaitu Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) dan Partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM). CB-SEM menuntut landasan teoritis yang kokoh, memenuhi berbagai asumsi parametrik, serta menyesuaikan dengan pengujian kelayakan model atau goodness of fit. Dengan demikian, CB-SEM sangat sesuai untuk mengevaluasi dan memberikan validasi terhadap teori dengan menggunakan serangkaian analisis yang rumit. Di sisi lain, PLS-SEM difokuskan pada pengujian hubungan yang prediktif antara konstruk dengan memeriksa apakah terdapat keterkaitan atau pengaruh antara konstruk tersebut (Hamid & Anwar, 2019, p. 2). Berdasarkan hal tersebut, karena penelitian ini difokuskan untuk pengujian hipotesis atau pengaruh antar variabel, peneliti memilih Partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis

data, dengan menggunakan tools SMART-PLS versi terbaru.

3.8 Uji Measurement model (outer model)

1. Uji validitas

Pengujian validitas merupakan metode yang berguna untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan menghasilkan data yang valid atau tidak (Janna & Herianto, 2021). Pengujian validitas pada konstruk dengan PLS-SEM terdiri dari dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Hamid & Anwar (2019, p. 41), salah satu cara untuk menguji validitas konstruk adalah dengan melihat korelasi yang kuat pada item konstruk dan kuesioner, serta korelasi yang lemah dari variabel lain. Kriteria Pengujian:

a. Convergent Validity

Berdasarkan Jogiyanto dalam Hamid & Anwar (2019, p. 41), validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa alat ukur dari suatu konstruk seharusnya menampilkan korelasi yang besar. Dalam pemeriksaan kecocokan indikator yang merefleksikan, perhatikan nilai loading factor dari setiap indikator konstruk menggunakan alat SmartPLS (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019, p. 41). Rule of Thumb dalam mengevaluasi validitas konvergen adalah bahwa skor loading factor disarankan melebihi 0,7 bagi studi yang bersifat konfirmatori dan berada dalam kisaran 0,60 hingga 0,7 bagi studi yang bersifat eksploratori, dengan nilai average variance extracted (AVE) yang seharusnya di atas 0,5 (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019, p. 42). Pada penelitian ini, diharapkan nilai loading factor > 0,7. Discriminant validity

Berdasarkan Jogiyanto dalam Hamid & Anwar (2019, p. 42), validitas diskriminan adalah prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda tidak boleh berkorelasi tinggi. Untuk menguji validitas diskriminan menggunakan metrik reflektif, dilakukan dengan mengevaluasi nilai cross-

loading. Dalam hal ini, nilai masing-masing variabel harus lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019, p. 42). Berdasarkan Chin et al. dalam Hamid & Anwar (2019, p. 42), jika nilai akar kuadrat average variance extracted (AVE) dari setiap konstruk melebihi korelasi atau kaitan antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, maka model dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai. Uji Reliabilitas

Selain validitas, pengujian reliabilitas dalam PLS-SEM sangat penting. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan ketepatan, keakuratan, dan konsistensi instrumen yang digunakan dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019, p. 42). Ada dua metode untuk mengevaluasi reliabilitas suatu konstruk, yaitu menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Kriteria praktis untuk menilai reliabilitas konstruk adalah bahwa skor Composite Reliability sebaiknya melebihi 0,70. Namun, ketika menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk, bisa terjadi penurunan skor yang lebih rendah dari yang sebenarnya (underestimate), oleh karena itu Composite Reliability lebih disarankan untuk dipilih (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019, p.42).

3.9 Uji Structural Model (Inner Model)

a. Uji R-Square

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kekuatan suatu model ditunjukkan oleh nilai R-Square, di mana nilai sebesar 0,75 menunjukkan kekuatan yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan kekuatan sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan kelemahan. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat penjelasan yang lebih baik. Hal ini memberikan gambaran sejauh mana variabel independen dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel

dependen (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019, p.43).

b. Uji Q-Square

Uji Q-Square menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif jika skor Q-Square lebih besar dari 0. Sebaliknya, model tersebut dianggap tidak memiliki nilai prediktif jika skor Q-Square kurang dari 0 (Hair et al., 2017).

3.10 Uji Normalitas

Pengujian hipotesis merupakan langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk memutuskan hasil hipotesis dengan menggunakan parameter populasi yang diperoleh dari sampel. Melalui proses ini, seseorang dapat menentukan apakah akan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Penelitian ini juga melibatkan analisis mediasi menggunakan output dari SmartPLS untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung yang melibatkan komponen bootstrapping. Analisis mediasi bertujuan untuk menilai apakah variabel mediasi berfungsi sebagai penghubung antara variabel terikat dan variabel bebas. Saat melakukan pengujian hipotesis, pertimbangan diberikan pada nilai probabilitas dan t-statistik. Nilai statistik dianggap signifikan jika nilai t-statistik $\geq 1,96$ dan tingkat alpha 5% atau p-value $< 0,05$. Jika nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96, maka hipotesis diterima (Hair et al., 2017).