

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan global secara fundamental, salah satunya melalui kemunculan model bisnis *Online-to-Offline* (O2O) yang tumbuh pesat. Model bisnis ini mengintegrasikan aliran informasi dan kenyamanan transaksi di dunia maya (*online*) dengan pengalaman empiris dan jaminan kualitas layanan pada toko fisik (*offline*). Pada awalnya, strategi pemasaran O2O identik dengan perusahaan ritel modern berskala besar. Namun seiring berjalannya waktu, penetrasi internet telah mendemokratisasi akses digital, sehingga model bisnis ini merambah ke sektor ekonomi informal dan pasar tradisional di Indonesia, termasuk pada fenomena pasar kaget atau pasar Minggu pagi.

Lapak Minggu Pagi di Kabupaten Kendal merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi mingguan yang sangat dinamis. Berdasarkan data internal paguyuban pedagang, ekosistem ekonomi di lokasi ini digerakkan oleh 224 pedagang dengan tingkat keberagaman usaha yang berpusat pada sektor kuliner.

Tabel 1. Profil Pedagang Lapak Minggu Pagi Kendal

| Jenis Usaha / Barang yang Dijual                              | Jumlah Pedagang |
|---------------------------------------------------------------|-----------------|
| Kuliner / Makanan Jadi (Makanan Ringan, Lauk Pauk, Mie, dll.) | 148             |
| Minuman (Es Teh, Jus, Kopi, Susu, dll.)                       | 35              |
| Fashion / Pakaian (Baju, Daster, Gamis, Sepatu, Tas, dll.)    | 24              |
| Sembako / Kebutuhan Pokok                                     | 7               |
| Mainan Anak & Aksesoris                                       | 5               |
| Lain-lain (Tanaman Hias, Jasa, dll.)                          | 5               |
| Total                                                         | 224             |

Sumber: Data Paguyuban Pedangan Lapak Minggu Pagi Kendal (2026)

Besarnya jumlah pedagang, yang didominasi oleh sektor kuliner (148 pedagang) dan minuman (35 pedagang), menciptakan tingkat persaingan tinggi di lapangan. Kondisi ini memaksa para pedagang untuk berinovasi dan memicu pergeseran perilaku konsumen. Pengunjung saat ini cenderung melakukan tahap pencarian informasi melalui platform digital secara eksplisit seperti Facebook, WhatsApp, TikTok, maupun Instagram sebelum memutuskan untuk datang dan bertransaksi di lokasi fisik.

Tabel 2. Tren Jumlah Pengunjung Lapak Minggu Pagi Kendal

| Tahun | Jumlah Pengunjung | Pertumbuhan (%) |
|-------|-------------------|-----------------|
| 2022  | 12.500            |                 |
| 2023  | 11.800            | -5,6            |
| 2024  | 10.950            | -7,2            |
| 2025  | 9.850             | -10,0           |

Sumber: Data Paguyuban Pedangan Lapak Minggu Pagi Kendal (2026)

Berdasarkan Tabel 2, jumlah pengunjung mengalami tren penurunan secara berturut-turut selama periode 2022–2025. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa Lapak Minggu Pagi Kendal menghadapi tantangan dalam mempertahankan ekspektasi dan kepuasan Masyarakat. Dalam konteks pemasaran jasa, penurunan jumlah kunjungan dapat menjadi salah satu indikasi bahwa pengalaman yang diterima pengunjung belum sepenuhnya mampu memenuhi atau melampaui

ekspektasi mereka. Apabila tingkat kepuasan pengunjung menurun, maka kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain juga akan berkurang. Oleh karena itu, tren penurunan pengunjung tersebut mengisyaratkan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung,

Di tengah berkembangnya media digital sebagai sumber informasi utama konsumen, kemampuan pedagang dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi menjadi semakin penting. Informasi produk yang menarik, mudah diakses, dan terpercaya melalui platform digital diharapkan mampu meningkatkan ekspektasi hingga persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

Tabel 3. Analisis *Engagement* Instagram @lapakdagang.kendal

| Periode       | Jumlah Postingan | Total Likes | Rata-Rata Likes/.Post | Total Komentar |
|---------------|------------------|-------------|-----------------------|----------------|
| Januari 2025  | 8                | 1.184       | 148                   | 48             |
| Februari 2025 | 7                | 987         | 141                   | 39             |
| Maret 2025    | 9                | 1.422       | 158                   | 57             |
| April 2025    | 8                | 1.176       | 147                   | 43             |

Sumber: Instagram @lapakdagang.kendal (diakses pada Tahun 2026)

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @lapakdagang.kendal, aktivitas promosi digital menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan secara aktif sebagai sarana komunikasi pemasaran kepada masyarakat. Selama periode Januari hingga April 2025, akun tersebut mengunggah sebanyak 32 postingan, dengan total 4.769 likes dan 187 komentar. Periode Maret 2025 menjadi periode dengan tingkat interaksi tertinggi, yaitu 1.422 likes dengan rata-rata 158 likes per posting serta 57 komentar, sedangkan Februari 2025 memperoleh tingkat interaksi terendah dengan 987 likes dan 39 komentar. Data tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang dipublikasikan mampu menarik perhatian pengguna Instagram melalui jumlah *likes* yang relatif konsisten. Namun demikian, tingkat interaksi dalam bentuk komentar masih tergolong rendah apabila dibandingkan dengan jumlah *likes*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna media sosial hanya memberikan respons pasif berupa apresiasi terhadap konten, sementara keterlibatan aktif melalui diskusi, pertanyaan, maupun pemberian ulasan masih belum optimal.

Tingginya jumlah *likes* menunjukkan bahwa konten visual cukup menarik perhatian audiens, namun rendahnya jumlah komentar mengindikasikan bahwa informasi yang diberikan belum sepenuhnya mendorong konsumen untuk berdiskusi atau mencari informasi lebih lanjut mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Selanjutnya, dalam konteks *perceived value*, konsumen akan membandingkan manfaat yang mereka peroleh dengan biaya, waktu, dan usaha yang harus dikeluarkan untuk mengunjungi Lapak Minggu Pagi Kendal. Promosi digital yang menampilkan kualitas produk, harga yang terjangkau, suasana pasar, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen. Sebaliknya, apabila informasi yang disampaikan melalui media sosial kurang lengkap atau kurang menarik, maka persepsi nilai yang terbentuk juga menjadi kurang optimal (Zhang et al., 2025).

Fenomena ini menunjukkan bahwa para pedagang sektor informal telah menerapkan strategi O2O secara organik untuk menarik *traffic* pengunjung. Namun, efektivitas strategi O2O ini memunculkan permasalahan mendasar, yakni terkait kepercayaan. Kepercayaan menjadi inti permasalahan dalam O2O karena pengunjung melihat secara *online* terlebih dahulu, menaruh kepercayaan, baru

kemudian memutuskan untuk datang secara *offline*. Pengunjung harus memverifikasi apakah informasi promosi online tersebut sesuai dengan kondisi nyata di lapak, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi kualitas di lapangan. Jika persepsi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) setelah melihat barang secara langsung dinilai baik dan sesuai harapan, maka persepsi nilai (*perceived value*) pelanggan terhadap pengorbanan waktu dan biaya akan meningkat, yang pada akhirnya bermuara pada kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Untuk menempatkan penelitian ini pada konteks akademik yang tepat, Tabel 2 menyajikan sintesis dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penggerak kepuasan dalam ekosistem O2O dan pasar tradisional.

Tabel 4. Temuan Penelitian Terdahulu (Sintesis)

| No | Peneliti & Tahun         | Variabel Utama                                            | Temuan Utama                                                                                                                               |
|----|--------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | (Zhang et al., 2025)     | O2O <i>Commerce</i> ,<br>Kualitas Fisik,<br>Kepuasan      | Layanan <i>offline</i> mampu menetralkan persepsi risiko berbelanja <i>online</i> ; evaluasi kualitas fisik adalah penentu utama kepuasan. |
| 2  | (Oghuma et al., 2015)    | <i>Benefit-Confirmation</i> ,<br>Kepercayaan,<br>Kepuasan | Konfirmasi atas manfaat yang diharapkan secara <i>online</i> dapat membentuk kepercayaan dan kepuasan pasca-adopsi layanan.                |
| 3  | (Sihombing et al., 2019) | Kualitas Layanan<br>Pasar Tradisional,<br>Kepuasan        | Jaminan kualitas produk dan kenyamanan fisik di pasar tradisional pasca-revitalisasi berdampak signifikan terhadap kepuasan.               |
| 4  | (Lee et al., 2006)       | Persepsi Nilai,<br>Kepuasan<br>Pelanggan                  | Persepsi nilai bertindak sebagai mediator krusial yang menghubungkan evaluasi performa kualitas dengan tingkat kepuasan.                   |

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Penelitian utama yang menjadi landasan studi ini adalah riset dari Zhang et al. (2025), yang memodelkan kepuasan pelanggan dalam *e-commerce* O2O menggunakan *Chinese Customer Satisfaction Index* (CCSI) yang dimodifikasi. Riset tersebut menemukan bahwa layanan *offline* mampu menetralkan persepsi risiko berbelanja *online*. Meskipun demikian, terdapat *research gap* yang signifikan: temuan Zhang et al. (2025) sangat spesifik pada produk segar (*fresh products*) dan berlokasi di lanskap ritel modern di China. Selain itu, Oghuma et al. (2015) menjelaskan bahwa konfirmasi atas manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan layanan digital mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh terhadap kepuasan pasca-adopsi. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme psikologis yang penting dalam menjembatani pengalaman penggunaan teknologi dengan evaluasi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Sihombing et al. (2019) menemukan bahwa kualitas layanan pada pasar tradisional, terutama kualitas produk dan kenyamanan lingkungan pasar, memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, Lee et al. (2006) menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, sehingga persepsi

nilai menjadi salah satu faktor penting dalam menjelaskan bagaimana kualitas diterjemahkan menjadi kepuasan.

Meskipun demikian, kajian-kajian terdahulu masih menyisakan beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Penelitian Zhang et al. (2025) dilakukan pada lingkungan *O2O commerce* di China yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital, infrastruktur pembayaran elektronik, dan perilaku konsumen yang relatif lebih maju dibandingkan Indonesia. Kondisi tersebut berbeda dengan karakteristik pasar tradisional di Indonesia yang masih berada pada tahap transformasi digital. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian kembali model tersebut dalam konteks pasar tradisional Indonesia untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel tetap konsisten pada karakteristik konsumen dan lingkungan bisnis yang berbeda.

Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perusahaan ritel modern atau platform e-commerce yang memiliki sistem operasional terintegrasi. Sebaliknya, penelitian ini mengambil objek Lapak Minggu Pagi Kabupaten Kendal, yaitu pasar tradisional yang mulai mengadopsi strategi pemasaran digital melalui media sosial. Karakteristik pasar tradisional berbeda dengan ritel modern karena terdiri atas banyak pedagang independen, memiliki kualitas pelayanan yang lebih beragam, serta interaksi langsung antara penjual dan pembeli masih menjadi faktor utama dalam proses transaksi. Perbedaan karakteristik objek penelitian ini memungkinkan munculnya pola hubungan antarvariabel yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya.

Selanjutnya, model yang dikembangkan Zhang et al. (2025) menggunakan *Corporate Image* sebagai salah satu konstruk utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Namun, pada konteks pasar tradisional, konsep *corporate image* dinilai kurang tepat karena pasar tradisional bukan merupakan satu entitas perusahaan yang memiliki identitas korporasi yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini mengganti variabel *Corporate Image* menjadi Strategi *Online-to-Offline* (O2O) yang lebih sesuai untuk menggambarkan keberhasilan integrasi promosi digital dengan pengalaman berbelanja secara langsung di pasar tradisional. Selain itu, penelitian ini menambahkan Kepercayaan Pengunjung (*Visitor Trust*) sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara efektivitas strategi O2O dengan kepuasan pengunjung. Penambahan variabel mediasi ini didasarkan pada teori bahwa keberhasilan strategi digital tidak secara otomatis menghasilkan kepuasan pelanggan, tetapi terlebih dahulu membentuk rasa percaya terhadap informasi, kualitas produk, dan kredibilitas pedagang.

Penambahan variabel mediasi ini didasarkan pada kenyataan bahwa keberhasilan strategi O2O tidak hanya ditentukan oleh kemampuan media digital dalam menarik perhatian masyarakat, tetapi juga oleh kemampuannya membangun kepercayaan sebelum pengunjung memutuskan untuk datang ke lokasi. Informasi mengenai produk, harga, promosi, lokasi, maupun aktivitas pasar yang disampaikan melalui media digital harus dipersepsikan akurat, jujur, dan dapat diandalkan agar mampu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan calon pengunjung. Ketika pengunjung mempercayai informasi yang diterima, mereka akan memiliki ekspektasi yang lebih positif terhadap pengalaman berbelanja di pasar. Sebaliknya, apabila informasi digital dianggap tidak konsisten dengan kondisi yang sebenarnya, pengunjung berpotensi mengalami kekecewaan meskipun strategi promosi telah berhasil menarik mereka untuk berkunjung. (Sihombing et al., 2019).

Pengembangan model tersebut menjadikan penelitian ini lebih komprehensif karena menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang memungkinkan pengujian pengaruh langsung dan tidak

langsung. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini dapat menjawab pertanyaan yang belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu, yaitu apakah efektivitas strategi *Online-to-Offline* (O2O) mampu meningkatkan kepuasan pengunjung melalui pembentukan kepercayaan, persepsi kualitas, dan persepsi nilai sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) yang membedakannya dari penelitian sebelumnya dari aspek teoretis, empiris, dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), dan strategi *Online-to-Offline* (O2O) dalam satu model struktural untuk menjelaskan bagaimana efektivitas strategi O2O membentuk kepercayaan, meningkatkan persepsi kualitas dan persepsi nilai, hingga menghasilkan kepuasan pengunjung pada konteks pasar tradisional. Secara empiris, penelitian ini merupakan salah satu studi yang mengkaji implementasi strategi O2O pada Lapak Minggu Pagi Kabupaten Kendal menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), sehingga memberikan bukti empiris baru pada sektor perdagangan tradisional yang selama ini masih minim diteliti. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini menawarkan model evaluasi yang lebih komprehensif dalam mengukur efektivitas promosi digital UMKM informal, tidak hanya berdasarkan aktivitas media sosial, tetapi juga berdasarkan pengaruhnya terhadap kepercayaan, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kepuasan pengunjung, sehingga hasilnya dapat menjadi acuan bagi pengelola pasar, paguyuban pedagang, dan pemerintah daerah dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi O2O terhadap kepercayaan pengunjung?
2. Apakah persepsi kualitas terhadap persepsi nilai pengunjung?
3. Apakah kepercayaan terhadap persepsi nilai pengunjung?
4. Apakah kepercayaan terhadap kepuasan pengunjung?
5. Apakah persepsi nilai terhadap kepuasan pengunjung?
6. Apakah strategi O2O terhadap kepuasan pengunjung dimediasi kepercayaan?
7. Apakah persepsi kualitas terhadap kepuasan pengunjung dimediasi persepsi nilai?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh strategi O2O terhadap kepercayaan pengunjung.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai pengunjung.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap persepsi nilai pengunjung.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengunjung.
5. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pengunjung.
6. Menganalisis pengaruh strategi O2O terhadap kepuasan pengunjung dimediasi kepercayaan.
7. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pengunjung dimediasi persepsi nilai.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoretis: Memperkaya literatur pemasaran O2O dengan memvalidasi model kepuasan pelanggan pada konteks pasar tradisional dan memperkuat temuan dengan menambahkan variabel kepercayaan serta efektivitas integrasi layanan *online-offline* bersis *Expectation-Confirmation Theory* (ECT).

2. Manfaat Praktis: Memberikan masukan nyata bagi Paguyuban Pedagang Lapak Minggu Pagi Kendal mengenai pentingnya efektivitas promosi di media sosial (seperti Facebook, Whatsapp, TikTok, Instagram) yang konsisten dengan realita di lapangan guna membangun kepercayaan dan kepuasan pengunjung jangka panjang.

## **2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.1. Grand Theory**

Grand Theory: *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) Penelitian ini mengadopsi *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang pertama kali diperkenalkan oleh (Oliver, 1980) dalam literatur perilaku konsumen, serta kerangka berpikir yang dikembangkan dari *Chinese Customer Satisfaction Index* (CCSI). ECT pada dasarnya mengusulkan bahwa kepuasan adalah fungsi dari ekspektasi awal (*expectation*) dan konfirmasi (*confirmation*) yang berasal dari pengalaman aktual.

Teori ini sangat relevan untuk konteks model O2O dan secara operasional terpakai dalam model penelitian ini melalui tahapan yang sistematis. Pelanggan terlebih dahulu membangun ekspektasi (*expectation*) mereka melalui efektivitas strategi O2O dan terbangunnya kepercayaan yang disajikan secara *online*. Ketika pelanggan mendatangi lapak fisik, mereka akan melakukan konfirmasi (*confirmation*) yang diukur melalui persepsi kualitas. Konfirmasi yang positif akan menggerakkan persepsi nilai dan berujung pada kepuasan (*satisfaction*).

### **2.2. Telaah Variabel**

#### **2.2.1. Strategi O2O**

Strategi O2O didefinisikan sebagai kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan aktivitas promosi dan penyebaran informasi secara digital (*online*) dengan penyampaian nilai serta transaksi langsung di lokasi fisik (*offline*) secara konsisten (Zhang et al., 2025). Dalam konteks pasar kaget informal, efektivitas ini diukur dari seberapa baik informasi produk di media sosial mampu menarik minat serta mempermudah keputusan konsumen untuk datang berbelanja langsung.

#### **2.2.2. Kepercayaan Pengunjung**

Kepercayaan Pengunjung mencerminkan keyakinan dan ekspektasi psikologis konsumen terhadap reliabilitas, kejujuran, dan pemenuhan janji pedagang sebelum transaksi tatap muka dilakukan (Oghuma et al., 2015). Pada model O2O, kepercayaan menjadi fondasi krusial karena konsumen harus mengandalkan representasi digital (foto/video produk kuliner atau pakaian) sebelum melakukan verifikasi fisik di lapangan.

#### **2.2.3. Persepsi Kualitas**

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berkaitan dengan kualitas produk atau layanan secara keseluruhan berdasarkan pengalaman dan harapan pelanggan (Oghuma et al., 2015). (Parasuraman et al., 1988) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara menyeluruh. Dalam perdagangan O2O, kualitas ini bersifat multidimensional karena mengintegrasikan janji layanan *online* dengan pemenuhan produk *offline* secara fisik. Kualitas yang dirasakan secara langsung oleh pancaindera konsumen di lapangan akan mengkonfirmasi ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya.

#### **2.2.4. Persepsi Nilai**

Persepsi Nilai (*Perceived Value*) adalah penilaian individu tentang nilai suatu produk atau layanan berdasarkan keyakinan, kebutuhan, dan pengalaman pribadi (Lee et al., 2006). Secara teoritis, persepsi nilai merepresentasikan *trade-off* atau perbandingan rasional yang dilakukan konsumen antara apa yang mereka terima

(manfaat produk) dengan apa yang mereka korbankan (biaya, waktu, tenaga). Persepsi nilai menjadi titik kritis dalam ekosistem O2O karena pelanggan telah mengeluarkan upaya tambahan (datang ke lokasi setelah melihat promo *online*), sehingga persepsi nilai akan memiliki dampak kausalitas yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2.2.5. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan Pengunjung (*Customer Satisfaction*): Kepuasan pelanggan mencerminkan pengalaman akumulatif pelanggan dengan pembelian produk atau layanan (Terpstra & Verbeeten, 2014). Hal ini terkait dengan apakah produk (segar maupun umum) memenuhi harapan mereka atau tidak. Dari perspektif ECT, kepuasan adalah *post-purchase evaluation* di mana pelanggan memvalidasi bahwa keputusan berbelanja mereka adalah tepat. Pelanggan yang mencapai titik kepuasan optimal akan menunjukkan loyalitas dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) serta merekomendasikan lapak kepada komunitasnya.

### 2.3. Penelitian Terdahulu

Sebagai penguatan terhadap kerangka teoritis, kajian ini menyintesis 10 penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti & Tahun           | Judul                                                                           | Hasil Penelitian                                                                               | Relevansi dengan Penelitian Ini                         |
|----|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1  | (Zhang et al., 2025)       | <i>Customer satisfaction in online-to-offline commerce...</i>                   | Kualitas fisik <i>offline</i> mampu menetralkan risiko belanja digital dan mendorong kepuasan. | Menjadi rujukan model struktural utama kepuasan O2O.    |
| 2  | (Oliver, 1980)             | <i>A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction...</i> | Kepuasan dibentuk dari kesesuaian ekspektasi awal dengan konfirmasi performa aktual.           | Menyediakan landasan <i>grand theory</i> (ECT).         |
| 3  | (Parasuraman et al., 1988) | <i>SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring...</i>                         | Dimensi kualitas layanan fisik dan keandalan berkontribusi langsung pada penilaian konsumen.   | Dasar penyusunan indikator instrumen Persepsi Kualitas. |
| 4  | (Lee et al., 2006)         | <i>The Role of Corporate Image in the NCSI Model...</i>                         | Persepsi nilai memiliki peran kausalitas mediasi yang kuat menuju indeks kepuasan.             | Rujukan hubungan antara kualitas, nilai, dan kepuasan.  |
| 5  | (Oghuma et al., 2015)      | <i>Benefit-confirmation</i>                                                     | Konfirmasi manfaat                                                                             | Menjadi dasar teoritis penempatan                       |

|    |                              |                                                            |                                                                                                            |                                                                   |
|----|------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
|    |                              | <i>model for post-adoption behavior...</i>                 | meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.                                      | variabel Kepercayaan.                                             |
| 6  | (Terpstra & Verbeeten, 2014) | <i>Customer satisfaction: Cost driver or value driver?</i> | Kepuasan berfungsi sebagai pemacu nilai jangka panjang dan intensitas beli ulang.                          | Rujukan justifikasi dampak akhir variabel Kepuasan.               |
| 7  | (Sihombing et al., 2019)     | Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional...       | Kualitas fisik, kelayakan produk kuliner, dan keramahan pedagang menentukan kepuasan pasar tradisional.    | Kontekstualisasi atribut pasar tradisional di Indonesia.          |
| 8  | (Listihana & Arizal, 2021)   | Analisis Pendapatan Pedagang Pasar Kaget...                | Dinamika pasar kaget sangat bergantung pada volume pengunjung dan keunikan daya tarik musiman.             | Memahami karakteristik spasial objek Lapak Minggu Pagi.           |
| 9  | Kotler & Keller (2016)       | <i>Marketing Management</i>                                | Strategi pemasaran holistik mensyaratkan integrasi bauran saluran komunikasi yang efektif.                 | Kerangka dasar pengembangan variabel Strategi O2O.                |
| 10 | (Bailin, 2009)               | <i>Mommy, where Do Customers Come From?</i>                | Konsumen era digital terkoneksi secara jejaring ( <i>connected customers</i> ) dan berburu nilai maksimal. | Menguatkan latar belakang pergeseran perilaku digital pengunjung. |

---

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1. Strategi O2O terhadap Kepercayaan Pengunjung

Strategi O2O yang dirancang secara efektif mampu menyajikan informasi yang akurat, konsisten, relevan, dan mudah dipahami sehingga dapat membentuk ekspektasi yang realistis di benak calon pengunjung. Ketika informasi yang disampaikan melalui saluran digital sesuai dengan kondisi yang ditemui saat berkunjung secara langsung, terjadi *confirmation* atau konfirmasi terhadap



ekspektasi yang telah terbentuk (Yao et al., 2022). Proses konfirmasi ini memperkuat keyakinan pengunjung bahwa informasi yang diberikan oleh pengelola pasar maupun pedagang dapat dipercaya (Suryana, 2023). Dalam perspektif ECT, kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman yang secara konsisten memenuhi ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya. Oleh karena itu, strategi O2O tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menarik kunjungan, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kredibilitas melalui penyampaian informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan (Andriyanto et al., 2025). Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Strategi O2O memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pengunjung

#### **2.4.2. Persepsi Kualitas terhadap Persepsi Nilai**

Persepsi nilai (*perceived value*) terbentuk melalui proses evaluasi pengunjung terhadap pengalaman yang diperoleh setelah membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Dalam teori ECT, pengunjung membentuk harapan mengenai kualitas suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian atau kunjungan. Setelah mengalami secara langsung produk atau layanan tersebut, pengunjung akan mengevaluasi apakah kualitas yang diterima telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasinya (Tedja et al., 2024). Apabila pengunjung merasakan bahwa kualitas yang diterima sesuai atau melebihi harapan yang telah terbentuk sebelumnya, maka akan terjadi *confirmation* yang menghasilkan evaluasi positif terhadap manfaat yang diperoleh selama berkunjung (Anastasiadou et al., 2022). Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Persepsi kualitas memberikan pengaruh positif terhadap persepsi nilai

#### **2.4.3. Kepercayaan Pengunjung terhadap Persepsi Nilai**

ECT menjelaskan bahwa sebelum menggunakan suatu produk atau layanan, individu terlebih dahulu membentuk ekspektasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Setelah memperoleh pengalaman secara langsung, individu akan membandingkan pengalaman tersebut dengan ekspektasi awal. Apabila pengalaman yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka terjadi *confirmation* yang menghasilkan evaluasi positif terhadap manfaat yang diperoleh (Zeqiri et al., 2023). Salah satu hasil dari proses konfirmasi tersebut adalah meningkatnya kepercayaan terhadap penyedia layanan, yang selanjutnya memengaruhi penilaian individu terhadap nilai yang diterima (Wu & Huang, 2023). Menurut ECT, ketika ekspektasi berhasil dikonfirmasi secara konsisten, evaluasi pengunjung tidak hanya menghasilkan kepuasan, tetapi juga memperkuat penilaian bahwa pengalaman yang diperoleh memiliki nilai yang tinggi (Monfort et al., 2025). Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kepercayaan pengunjung memberikan pengaruh positif terhadap persepsi nilai

#### **2.4.4. Kepercayaan Pengunjung terhadap Kepuasan Pengunjung**

Sebelum menggunakan suatu produk atau layanan, pengunjung terlebih dahulu membentuk ekspektasi berdasarkan informasi yang diperoleh, pengalaman sebelumnya, maupun rekomendasi dari pihak lain. Setelah berkunjung, pengunjung akan mengevaluasi apakah pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan yang telah terbentuk. Apabila pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi (*confirmation*), maka akan muncul kepuasan (Ashiq & Hussain, 2024). Dalam perspektif ECT, kepercayaan pengunjung (*visitor trust*) merupakan faktor yang memperkuat proses konfirmasi ekspektasi. Kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa pengelola dan pedagang memiliki integritas, kompetensi, serta konsistensi dalam memberikan produk dan layanan sesuai dengan yang dijanjikan (Adams & Jessup-Anger, 2025). Ketika pengunjung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi,

mereka akan merasa lebih yakin bahwa informasi mengenai produk, harga, kualitas, maupun pelayanan yang diterima dapat diandalkan. Kondisi tersebut membuat pengunjung lebih mudah menerima pengalaman yang diperoleh sebagai bentuk pemenuhan ekspektasi, sehingga evaluasi akhir terhadap pengalaman berbelanja menjadi lebih positif (Yesitadewi & Widodo, 2024). Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Kepercayaan pengunjung memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

#### **2.4.5. Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengunjung**

Menurut perspektif ECT, persepsi nilai merupakan konsekuensi dari keberhasilan pengalaman dalam mengonfirmasi ekspektasi. Ketika pengunjung merasa bahwa kualitas produk, pelayanan, suasana pasar, serta fasilitas yang diterima memberikan manfaat yang sepadan atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan biaya, waktu, dan usaha yang mereka keluarkan, maka mereka akan menilai bahwa pengalaman berkunjung memiliki nilai yang tinggi. Penilaian tersebut selanjutnya menjadi dasar terbentuknya kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja (Tedja et al., 2024). Ketika manfaat yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah dibangun sebelum berkunjung, maka akan terjadi *confirmation*, sehingga pengunjung merasa bahwa keputusan untuk datang ke Lapak Minggu Pagi Kendal merupakan keputusan yang tepat. Evaluasi positif tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Zhou & Hudin, 2025). Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Persepsi nilai memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

#### **2.4.6. Strategi O2O terhadap Kepuasan Pengunjung dimediasi Kepercayaan Pengunjung**

Kepuasan pengunjung tidak terbentuk hanya karena adanya promosi atau penyampaian informasi melalui media digital, melainkan melalui proses evaluasi yang diawali dengan pembentukan ekspektasi, dilanjutkan dengan konfirmasi terhadap pengalaman aktual, hingga akhirnya menghasilkan kepuasan. Dalam mekanisme tersebut, kepercayaan pengunjung (*visitor trust*) berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan efektivitas Strategi *Online-to-Offline* (O2O) dengan terbentuknya kepuasan pengunjung. (Zhang, 2020). Strategi O2O yang mampu menyajikan informasi secara konsisten, transparan, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya akan meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap pengelola maupun pedagang. Ketika pengunjung percaya bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital benar-benar mencerminkan kondisi aktual di lapangan, persepsi risiko dan ketidakpastian sebelum berkunjung menjadi lebih rendah. Kepercayaan tersebut kemudian membuat pengunjung memiliki keyakinan bahwa pengalaman yang akan diperoleh sesuai dengan ekspektasi yang telah terbentuk (Muharram & Omar, 2025). Strategi O2O yang efektif terlebih dahulu meningkatkan kepercayaan melalui penyampaian informasi yang akurat, konsisten, dan kredibel. Kepercayaan tersebut kemudian memperkuat proses konfirmasi antara ekspektasi dan pengalaman aktual, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan pengunjung. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

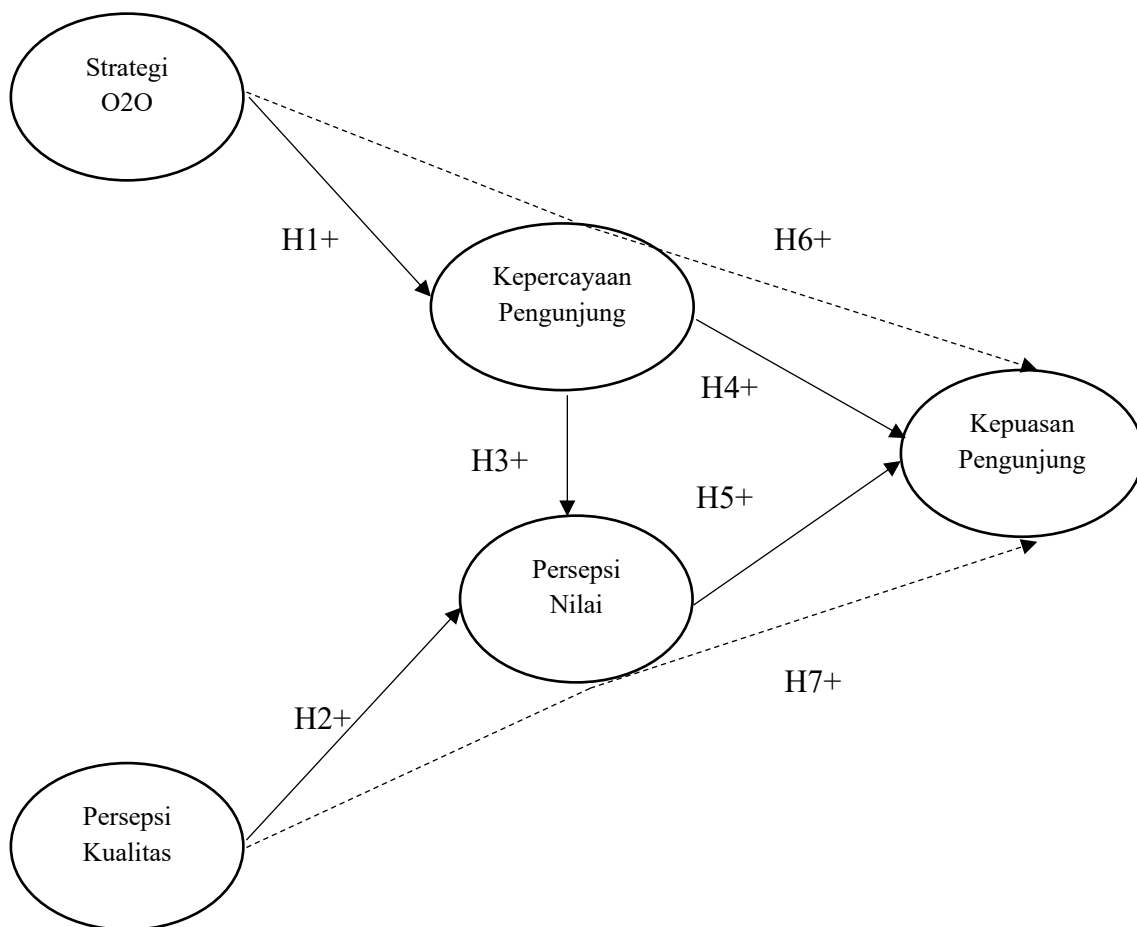
H6: Kepercayaan pengunjung memediasi pengaruh positif strategi O2O terhadap kepuasan pengunjung

#### 2.4.7. Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pengunjung dimediasi Persepsi Nilai

Persepsi kualitas mencerminkan penilaian pengunjung terhadap tingkat keunggulan layanan, fasilitas, lingkungan, maupun pengalaman yang diperoleh selama mengunjungi destinasi. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar keyakinan pengunjung bahwa manfaat yang diperoleh sepadan bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun tenaga. Penilaian tersebut akan membentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang positif, sehingga pengunjung merasa keputusan untuk berkunjung merupakan pilihan yang tepat (Kazmi & Fatima, 2024). Berdasarkan perspektif *Expectation Confirmation Theory* (ECT), kualitas layanan atau pengalaman yang sesuai dengan harapan akan menghasilkan *confirmation* yang mendorong terbentuknya persepsi nilai yang lebih tinggi (Liao et al., 2022). Apabila evaluasi tersebut menghasilkan persepsi bahwa destinasi memberikan nilai yang tinggi, maka tingkat kepuasan pengunjung akan semakin meningkat. Dengan demikian, persepsi nilai merupakan konsekuensi dari konfirmasi harapan atas kualitas yang dirasakan sekaligus menjadi faktor penting yang menjelaskan terbentuknya kepuasan dalam ECT (Suttikun & Meeprom, 2021). Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Persepsi nilai memediasi pengaruh positif persepsi kualitas terhadap kepuasan pengunjung

## 2.5. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1. Definisi Konsep dan Operasional

Variabel diukur menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju s.d Sangat Setuju) mengacu pada pedoman Zhang et al. (2025), Zhu et al. (2022), Mollik et al. (2024) sebagai berikut:

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel

| Variabel                                                                               | Indikator Penelitian                                                                                                                                                        | Kode Item |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Strategi O2O<br>Sumber:<br>Zhang et al. (2025) &<br>Zhu et al. (2022)                  | 1. Informasi promosi mengenai Lapak Minggu Pagi Kendal yang saya lihat di media online mudah ditemukan                                                                      | O2O_1     |
|                                                                                        | 2. Informasi yang dipublikasikan secara online tentang Lapak Minggu Pagi Kendal sesuai dengan kondisi yang saya temui saat berkunjung                                       | O2O_2     |
|                                                                                        | 3. Informasi di media sosial mengenai Lapak Minggu Pagi Kendal membantu saya memutuskan untuk berkunjung                                                                    | O2O_3     |
|                                                                                        | 4. Promosi online yang dilakukan untuk Lapak Minggu Pagi Kendal membuat saya tertarik untuk datang berkunjung                                                               | O2O_4     |
| Kepercayaan Pengunjung (T)<br>Sumber:<br>Zhang et al. (2025) &<br>Mollik et al. (2024) | 1. Informasi mengenai produk, kuliner, dan kegiatan Lapak Minggu Pagi Kendal yang disampaikan melalui media sosial adalah benar dan dapat dipercaya ( <i>Credibility</i> )  | T_1       |
|                                                                                        | 2. Saya yakin harga, promosi, atau penawaran yang diinformasikan secara online akan sesuai dengan yang saya temui di Lapak Minggu Pagi Kendal ( <i>Credibility</i> )        | T_2       |
|                                                                                        | 3. Saya yakin pedagang di Lapak Minggu Pagi Kendal memberikan pelayanan yang sesuai dengan informasi atau janji yang telah disampaikan ( <i>Integrity</i> )                 | T_3       |
|                                                                                        | 4. Saya percaya pedagang di Lapak Minggu Pagi Kendal bersedia membantu apabila pengunjung mengalami kendala atau memiliki pertanyaan mengenai produk ( <i>Benevolence</i> ) | T_4       |
|                                                                                        | 5. Pedagang di Lapak Minggu Pagi Kendal peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pengunjung                                                                                   | T_5       |
| Persepsi Kualitas (PQ)<br>Sumber:<br>Zhang et al. (2025)                               | 1. Produk yang dijual di Lapak Minggu Pagi Kendal memiliki kualitas yang baik                                                                                               | PQ_1      |
|                                                                                        | 2. Produk yang dijual di Lapak Minggu Pagi Kendal sesuai dengan kualitas dan kondisi yang dijanjikan oleh pedagang                                                          | PQ_2      |
|                                                                                        | 3. Informasi promosi mengenai produk di Lapak Minggu Pagi Kendal sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya                                                               | PQ_3      |
|                                                                                        | 4. Informasi mengenai produk, seperti harga, bahan, ukuran, atau variasi produk di Lapak Minggu Pagi Kendal disampaikan dengan lengkap dan jelas                            | PQ_4      |
|                                                                                        | 5. Produk makanan dan minuman yang dijual di Lapak Minggu Pagi Kendal aman untuk dikonsumsi                                                                                 | PQ_5      |
| Persepsi Nilai (PV)<br>Sumber:<br>Zhang et al. (2025)                                  | 1. Harga produk yang dijual di Lapak Minggu Pagi Kendal sepadan dengan kualitas yang saya peroleh                                                                           | PV_1      |
|                                                                                        | 2. Pengalaman berbelanja di Lapak Minggu Pagi Kendal memberikan kepuasan yang lebih besar dibandingkan usaha yang saya keluarkan untuk berkunjung                           | PV_2      |

| Variabel                                                   | Indikator Penelitian                                                                                                                           | Kode Item |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Kepuasan Pengunjung (CS)<br>Sumber:<br>Zhang et al. (2025) | 3. Manfaat yang saya peroleh dari berbelanja di Lapak Minggu Pagi Kendal lebih besar dibandingkan biaya, waktu, dan tenaga yang saya keluarkan | PV_3      |
|                                                            | 1. Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli di Lapak Minggu Pagi Kendal                                                          | CS_1      |
|                                                            | 2. Pengalaman saya berkunjung ke Lapak Minggu Pagi Kendal sesuai harapan saya                                                                  | CS_2      |
|                                                            | 3. Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja dan pelayanan yang saya terima di Lapak Minggu Pagi Kendal                       | CS_3      |

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi pada kajian ini adalah seluruh pengunjung Lapak Minggu Pagi Kendal yang pernah melihat promosi pedagang secara *online* kemudian berkunjung ke lokasi. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Adapun Sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden ditetapkan secara terperinci sebagai berikut:

1. Usia minimal 17 tahun (dianggap telah mampu mengambil keputusan konsumsi secara mandiri).
2. Pernah melihat promosi *online* (melalui Facebook, WhatsApp, TikTok, atau Instagram) dalam 1 bulan terakhir.
3. Pernah datang dan membeli di lapak secara langsung minimal 2 kali.

Jumlah sampel ditargetkan sebanyak 150-200 responden. SEM-PLS merupakan pendekatan berbasis varian yang tidak mensyaratkan ukuran sampel yang sangat besar seperti covariance-based SEM (CB-SEM), sehingga tetap mampu menghasilkan estimasi parameter yang stabil pada ukuran sampel menengah. Jumlah sampel 150–200 responden telah memenuhi rekomendasi berbagai literatur metodologi SEM-PLS, karena mampu memberikan tingkat kekuatan statistik (*statistical power*) yang memadai dalam menguji hubungan antarvariabel laten, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) (Ghozali, 2021).

Target awal jumlah sampel dalam penelitian ini berada pada rentang 150–200 responden. Selanjutnya, jumlah 200 responden dipilih sebagai jumlah akhir sampel karena berada pada batas atas target yang telah ditetapkan dan diharapkan dapat memberikan tingkat *statistical power* yang lebih memadai dalam menguji model struktural penelitian, khususnya pengaruh langsung dan hubungan mediasi (Ghozali, 2021).. Selain itu, penggunaan 200 responden memberikan ruang yang lebih baik untuk memperoleh estimasi parameter yang stabil dalam analisis SEM-PLS. Dengan demikian, sebanyak 200 responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling* ditetapkan sebagai sampel penelitian dan seluruhnya digunakan dalam proses analisis data.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang didistribusikan secara *hybrid*. Distribusi dilakukan secara langsung di area Lapak Minggu Pagi Kendal (*field distribution*) dan secara *online* melalui grup Komunitas Kendal, sejalan dengan instrumen yang digunakan dalam penelitian acuan utama.

Peneliti mendatangi area lapak pada jam operasional, kemudian menawarkan kuesioner kepada pengunjung yang memenuhi kriteria tersebut setelah mereka selesai melakukan aktivitas berbelanja atau menikmati produk. Sementara itu,

distribusi secara daring dilakukan dengan membagikan tautan kuesioner pada grup Komunitas Kendal yang beranggotakan masyarakat dan pengunjung Lapak Minggu Pagi Kendal. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu diminta memastikan bahwa mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan melalui pertanyaan penyaringan (*screening questions*). Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian sehingga data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian dan sejalan dengan instrumen yang digunakan dalam penelitian acuan utama.

### 3.4. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)* (SEM-PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 4. *PLS* adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik *SEM* lainnya. *SEM* memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial (Ghozali & Latan, 2020).

#### 3.4.1. Uji Outer Model

Model pengukuran pada Analisis *SmartPLS* ini berfungsi untuk keterkaitan variabel laten dengan beberapa indikatornya. Model pengukuran terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan adalah  $> 0,7$  pada model penelitian yang relative sudah banyak diteliti (Hair & Alamer, 2022).

##### 2. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* adalah nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui nilai diskriminan dalam suatu konstruk dapat dilakukan dengan melihat perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain (Ghozali & Latan, 2020). Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dilakukan untuk mengevaluasi validitas diskriminan antar konstruk dalam model pengukuran. Validitas diskriminan menunjukkan kemampuan setiap konstruk untuk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya, sehingga masing-masing variabel laten mengukur konsep yang berbeda. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90. Sementara itu, untuk konstruk yang memiliki karakteristik sangat berbeda, batas yang lebih ketat yaitu 0,85 dapat digunakan (Hair & Alamer, 2022).

##### 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE juga menunjukkan hasil evaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk variabel endogen dan eksogen. AVE menjelaskan interkorelasi internal antar indikator pada konstruk di setiap variabel laten. Nilai AVE diharapkan minimal 0,5 (Hair & Alamer, 2022).

##### 4. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* berfungsi untuk mengukur reliabilitas suatu indikator dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* yang diharapkan minimal 0,7. Sementara nilai *composite reliability* di atas 0,8, maka dapat

disimpulkan data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Al-Adwan et al., 2021).

5. *Cronbach Alpha*

Nilai *Cronbach alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Nilai *Cronbach alpha* mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai minimal yang diharapkan adalah 0,7 (Ghozali & Latan, 2020).

**3.4.2. Uji Inner Model**

Model struktural pada analisis *SmartPLS* berfungsi menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Model struktural terdiri dari beberapa pengukuran yaitu:

1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen pada model struktural (inner model). Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar proporsi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang memengaruhinya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian (Ghozali & Latan, 2020).

2. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

*Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model struktural terhadap variabel endogen. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur blindfolding pada analisis SEM-PLS. Suatu model memiliki predictive relevance apabila nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 ( $Q^2 > 0$ ) (Hair & Alamer, 2022).

3. *Effect Size* ( $f^2$ )

Effect Size ( $f^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural (inner model). Berbeda dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan kemampuan seluruh variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen secara bersama-sama, nilai  $f^2$  menunjukkan kontribusi masing-masing variabel eksogen secara individual terhadap peningkatan nilai  $R^2$  apabila variabel tersebut dimasukkan ke dalam model (Hair & Alamer, 2022).

4. Evaluasi *Model Fit*

Evaluasi model fit dilakukan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun mampu merepresentasikan data empiris. Dalam analisis SEM-PLS, ukuran kelayakan model yang umum digunakan adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Model umumnya dinyatakan memiliki kecocokan yang baik apabila  $SRMR < 0,08$ . Penelitian SEM-PLS nilai  $NFI > 0,80$  telah memadai untuk menunjukkan tingkat kesesuaian model yang dapat diterima (Hair & Alamer, 2022).

**3.4.3. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan *smartPLS*. Dalam full model *structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali & Latan, 2020). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefficient* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ( $\alpha$  5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel atau nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

#### 3.4.4. Pengujian Efek Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Setelah memperoleh hasil signifikansi pada setiap jalur yang dilihat dari output *path coefficients* dan *specific indirect effects*, maka selanjutnya dapat mencari efek mediasi yang dihitung menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF). Adapun rumus dari VAF adalah sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2020).

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Indirect Effect} + \text{Direct Effect}}$$