

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum *E-commerce* Lazada

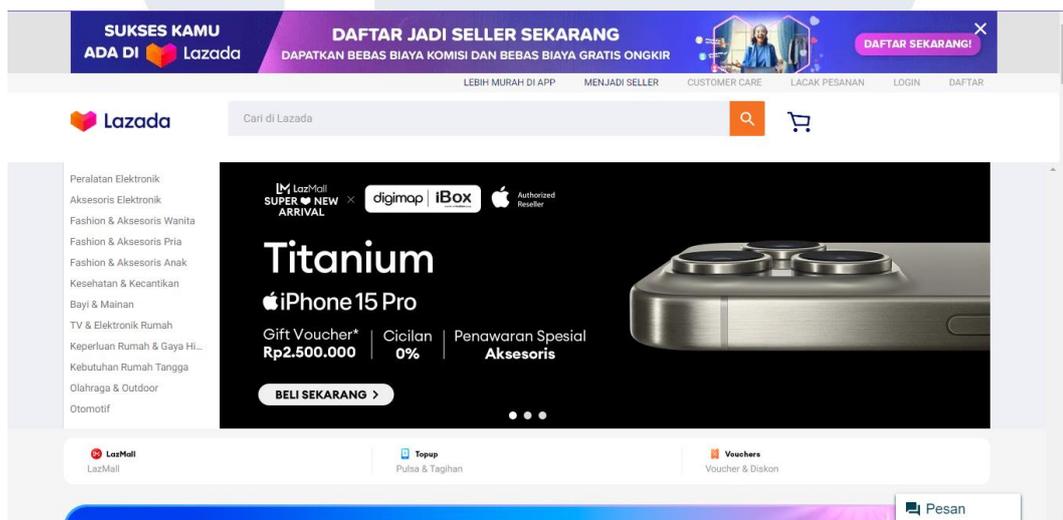


Gambar 3.2 Logo Perusahaan Lazada

Sumber: Lazada

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel *e-commerce* dan layanan jual beli online. Lazada Indonesia telah didirikan pada tahun 2012 dan membuat salah satu bagian dari Lazada Group yang telah beroperasi di keenam negara, yakni Lazada Indonesia, Lazada Singapore, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, Lazada Filipina, dan Lazada Malaysia (rizkayulia, 2017). Seiring waktu dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen, Lazada terus meningkatkan layanan dan produk yang mereka tawarkan kepada para pelanggan. Lazada berkerja sama dengan berbagai merek yang terkenal dan pedagang lokal untuk menyediakan berbagai jenis produk yang berkualitas serta bervariasi kepada para pelanggan. Hingga saat ini, Lazada menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di negara Asia Tenggara. Lazada terus berinovasi dan beradaptasi dengan adanya perubahan tren setiap tahunnya dan memastikan pengalaman belanja online yang sangat dibutuhkan oleh konsumen (HRD Maklumatkerja, 2023).

Lazada Indonesia menawarkan berbagai produk dan layanan kepada para pelanggan. Produk yang disediakan oleh Lazada kepada pelanggan mulai dari kategori seperti elektronik, fashion, kecantikan, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain. Lazada memberikan layanan kepada para pelanggan, keunggulan dalam Lazada adalah memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Para pelanggan dapat mudah mencari dan membeli produk yang diinginkan melalui Lazada serta proses pembayaran yang sangat mudah dan aman dengan menyediakan berbagai metode pembayaran kepada pelanggan. Tidak hanya itu, Lazada juga memberikan layanan pengiriman yang cepat dan gratis ongkir (HRD Maklumatkerja, 2023).



Gambar 3.2 Produk dan Layanan dari Lazada

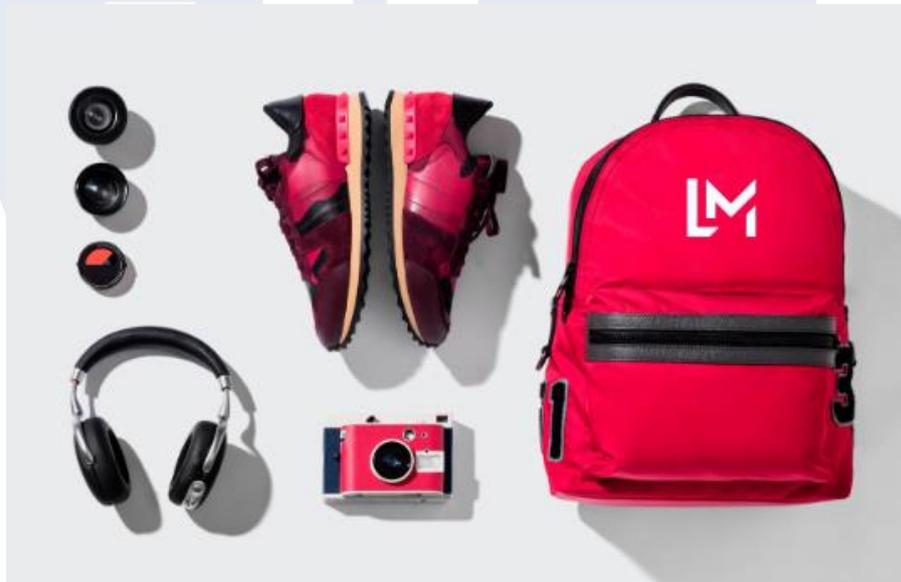
Sumber: Dokumentasi Penulis

Bisnis Lazada juga ada berbagai macam untuk memuaskan pelanggan dan juga penjual yakni terdiri dari:

1. LazMall

Lazmall yang telah diluncurkan pada tahun 2018 di platform Lazada, Lazmall merupakan menghubungkan pembeli dengan lebih dari 32.000 merek internasional dan lokal terkenal yang menjadi mal virtual terbesar di

Asia Tenggara. Lazmall telah menetapkan standar baru dalam suatu ritel, menawarkan kepada konsumen dengan menjamin keaslian pada produk dengan 100%, jaminan pengiriman cepat kepada konsumen, serta memberikan kebijakan pengembalian 15 hari kepada konsumen. Hal ini membuat LazMall merupakan platform pilihan bagi merek yang terkenal dan penjual lokal untuk terlibat langsung agar dapat menciptakan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi para pelanggan.



Gambar 3.3 LazMall yang ada di Lazada

Sumber: Lazada Group

2. Lazada Marketplace

Marketplace Lazada memberikan akses yang cepat kepada para pelanggan yang baru. Platform Lazada yang telah diluncurkan pada tahun 2013, yang menyediakan serangkaian layanan, mulai dari layanan opsi pembayaran yang aman serta dukungan layanan kepada pelanggan, sampai jaringan distribusi yang besar dan analisis pemasaran, yang memiliki tujuan untuk mendapatkan penjual yang menjual lebih banyak sehingga pembeli dapat memilih produk-produk yang ingin dibeli. Dalam marketplace Lazada memberikan berbagai macam produk kepada para pelanggan yakni terdiri dari 18 kategori, termasuk bidang Kesehatan dan kecantikan, serta produk

rumah dan tempat tinggal, perangkat seluler dan peralatan rumah tangga, dan lain-lain.



Gambar 3.4 Lazada Marketplace

Sumber: Lazada Group

3. Cross-Border

Agar dapat menjangkau konsumen internasional sehingga bisnis Lazada dapat menampilkan merek-merek lokal dan penjual dari pasar yang mencakup Hong Kong, Korea, Jepang, Tiongkok, serta Amerika Serikat, Lazada dengan misi membawa dunia ke Asia Tenggara serta menyediakan kepada merek-merek Asia Tenggara. Dengan adanya melalui koneksi global tersebut, Lazada dapat memberikan berbagai macam produk dengan berbagai kategori kepada para pelanggan. Infrastruktur teknologi Alibaba dan jaringan logistic yang tidak tertandingi mengirimkan pembelian kepada para pelanggan dengan kurung waktu tujuh hari setelah adanya transaksi pemesanan pada produk.



Gambar 3.5 Cross-Border Lazada

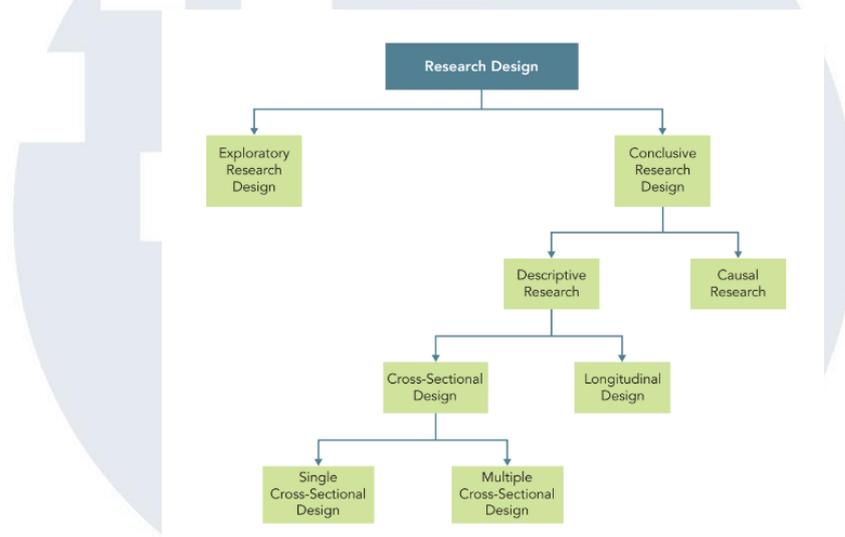
Sumber: Lazada Group

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2019), Dalam penelitian memiliki dua jenis penelitian yakni, kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memberikan wawasan dan pemahaman mengenai permasalahan yang terjadi, sedangkan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berupaya mengukur data dan menerapkan beberapa bentuk analisis statistik. Setiap kali pada saat masalah riset pemasaran baru yang dilakukan, riset penelitian kuantitatif harus dapat didahului dengan riset kualitatif yang sesuai. Begitu dengan sebaliknya, pada penelitian kualitatif dilaksanakan untuk dapat menjelaskan temuan yang didapat dari penelitian kuantitatif.

Desain penelitian merupakan kerangka kerja atau bisa disebut cetak biru, tujuannya desain penelitian yakni untuk melakukan proyek riset pemasaran. Dalam Menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran perlu adanya merinci prosedur untuk dapat memperoleh informasi. Walaupun pendekatan terhadap masalah ini sudah luas perkembangannya, akan tetapi desain

penelitian tetap menjadi dasar untuk melakukan suatu proyek. Desain penelitian yang baik adalah proyek yang akan memastikan bahwa proyek riset pemasaran dilaksanakan secara efektif serta efisien (Malhotra, 2019). Berikut di bawah ini adalah gambar dari klasifikasi desain riset pemasaran.



Gambar 3.6 Desain Riset Pemasaran

Sumber: Malhotra (2019)

Klasifikasi dalam desain penelitian terbagi kedalam beberapa kelompok, yakni:

1) *Exploratory Research Design*

Penelitian *exploratory design* memiliki tujuan untuk memberikan wawasan serta pemahaman mengenai permasalahan yang terjadi ketika dihadapi oleh peneliti. Penelitian ini digunakan pada saat peneliti harus mendefinisikan masalah dengan benar, mengidentifikasi tindakan yang relevan, atau mendapatkan suatu wawasan tambahan sebelum suatu pendekatan tercapai dapat dikembangkan. Dalam penelitian ini dibutuhkan informasi yang masih tahap didefinisikan secara dasar, dan proses

penelitian yang digunakan bersifat fleksibel dan tidak terstruktur (Malhotra, 2019).

2) *Conclusive Research Design*

Penelitian konklusif desain memiliki lebih terstruktur dibandingkan penelitian eksplorasi dan biasanya lebih formal desain penelitian konklusif. Hal ini didasarkan pada sampel yang besar dan representative, dan data yang diperoleh pada desain ini dianalisis menggunakan secara kuantitatif. Penelitian desain ini mempunyai sifat yang konklusif dikarenakan digunakan keputusan manajerial (Malhotra, 2019). Seperti pada gambar 3.6 diatas desain penelitian terbagi kedalam 2 bagian, yakni:

a. *Causal Research*

Penelitian *Causal* merupakan penelitian yang digunakan sebagai mendapatkan sebuah hasil bukti adanya hubungan sebab akibat. Metode dalam menggunakan *causal research* ini biasanya menggunakan *experiment*. Manajer pemasaran secara terus menerus membuat sebuah keputusan dengan berdasarkan antara hubungan sebab akibat. Hubungan sebab akibat ini tidak dapat dibenarkan dan pengujian validitas hubungan sebab akibat harus diperiksa melalui penelitian yang formal. Contohnya, berasumsi sebagai penurunan harga akan mengakibatkan peningkatan penjualan dan pangsa pasar tidak berlaku dalam lingkungan persaingan tertentu. Dalam penelitian kasual ini memiliki kecocokan dilakukan ketika tujuan sebagai berikut:

- 1) Memahami variabel mana yang menjadi variabel penyebab atau variabel bebas dan

memahami mana yang menjadi variabel akibat atau variabel terikat dalam suatu fenomena.

- 2) Untuk memahami bagaimana sifat hubungan antara variabel penyebab atau variabel bebas dengan variabel akibat atau variabel terikat yang akan diprediksi.

b. Descriptive Research

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya fungsi atau karakteristik dari pasar. Pada penelitian deskriptif berbentuk survei yang dilakukan untuk mengetahui seberapa penting berbagai penyebab sosial bagi bisnis. Dalam kebenarannya penelitian eksploratif dan penelitian deskriptif memiliki perbedaan bahwa pada penelitian deskriptif memiliki ciri yakni perumusan hipotesis yang spesifik sebelumnya. Oleh karena itu, informasi yang dibutuhkan terdefinisi dengan jelas, dan untuk hasilnya penelitian deskriptif memiliki hasil yang terstruktur dan sudah direncanakan. Desain penelitian deskriptif juga harus memerlukan rangka yang jelas mengenai *Who, What, When, Where, Why,* dan *Way* (6W) pada penelitian. Kesimpulannya yakni penelitian deskriptif berbeda dengan penelitian eksploratif karena penelitian deskriptif yang ditandai dengan pernyataan masalah yang jelas, hipotesis yang spesifik, dan kebutuhan informasi yang spesifik. Ada beberapa metode utama dalam menggunakan descriptive research adalah dengan

menggunakan data sekunder dianalisis secara kuantitatif, survei, panel, dan data observasi. Dalam descriptive research terbagi kedalam dua jenis kelompok yakni:

1) *Longitudinal Design*

Longitudinal design merupakan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur secara berulang kali pada variabel yang sama. *Longitudinal* berbeda dengan *Cross-Sectional Design* yang dimana sampel dari *longitudinal design* memiliki tetap sama sepanjang waktu. *Longitudinal Design* juga memberikan serangkaian gambar yang memberikan sebuah gambaran yang mendalam mengenai situasi serta perubahan yang terjadi.

2) *Cross-Sectional Design*

Cross-Sectional Design merupakan desain penelitian deskriptif yang paling sering digunakan oleh peneliti dalam riset pemasaran. *Cross-Sectional Design* melibatkan pengumpulan informasi dari sampel elemen populasi tertentu dengan melakukan satu kali.

a) *Single Cross-Sectional Design*

Single cross-sectional design menggunakan hanya satu sampel responden yang diambil dari populasi sasaran, dan informasi yang diperoleh dari sampel hanya satu kali. Desain

ini juga biasa disebut dengan desain penelitian survei sampel.

b) *Multiple Cross-Sectional Design*

Multiple cross-sectional design merupakan desain penelitian yang terdapat dua atau lebih sampel responden, serta informasi dari setiap sampel hanya diperoleh satu kali.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena mengukur data dan menerapkan beberapa bentuk analisis statistik dan penelitian ini menggunakan descriptive research, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk survei yang dilakukan untuk mengetahui seberapa penting berbagai penyebab pada variabel-variabel terhadap *e-commerce* Lazada. Berikutnya menggunakan jenis Single Cross-Sectional Design dikarenakan menggunakan hanya satu sampel responden yang diambil dari populasi sasaran, dan informasi yang diperoleh dari sampel hanya satu kali, yakni orang yang telah pernah berbelanja di Lazada serta pernah menggunakan discount pada saat berbelanja di Lazada.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah kumpulan atau kelompok seluruh elemen yang mempunyai serangkaian karakteristik yang sama dan mencakup menyeluruh untuk tujuan permasalahan riset pemasaran (Malhotra, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang seluruh Indonesia yang mengetahui *e-commerce* Lazada. Dengan total responden yang didapat yakni sebanyak 153 orang dalam menjawab survey yang telah disebarkan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan subkelompok yang terdiri dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2019). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah responden yang telah pernah

menggunakan Lazada dan pernah menggunakan promo pada Lazada tersebut. Terdapat responden yang lolos yang pernah menggunakan Lazada dan pernah menggunakan promo pada Lazada adalah sebesar 144 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Responden

3.4.1 Sampling Technique

Sampling frame adalah representasi dari unsur-unsur populasi yang sasaran (Malhotra, 2019). Menurut Malhotra (2019), dalam pengambilan teknik pengumpulan *sampling* terbagi ke dalam dua kelompok yakni, *nonprobability* dan *probability*.

Teknik pengumpulan data *probability* adalah teknik dalam pengambilan data dengan memilih secara kebetulan. Memungkinkan agar dapat menentukan terlebih dahulu pada setiap sampel potensial dengan ukuran tertentu yang bisa diambil dari populasi tersebut. Untuk setiap sampel *probability* tidak perlu memiliki *probability* pemilihan yang sama, akan tetapi dimungkinkan agar menentukan *probability* pemilihan sampel tertentu dengan ukuran tertentu. Hal ini membuat tidak hanya perlu definisi yang cocok mengenai populasi sasaran, akan tetapi juga memiliki spesifikasi yang umum dalam kerangka sampel, karena setiap elemen sampel yang dipilih secara kebetulan, dan ketetapan estimasi sampel terhadap karakteristik yang diinginkan dapat ditentukan. Interval kepercayaan, yang membuat isi nilai populasi yang sebenarnya dengan tingkat kepastian dapat dihitung. Hal ini yang membuat peneliti untuk membuat sebuah kesimpulan mengenai populasi sasaran dari mana sampel yang diambil (Malhotra, 2019). *Probability* terdapat beberapa jenis *sampling technique*, yakni:

1. *Simple Random Sampling*

Simple random sampling merupakan setiap elemen dalam populasi yang memiliki probabilitas seleksi yang dapat diketahui. Juga pada *simple random sampling*, setiap pada sampel memiliki probabilitas yang diketahui dan sama untuk menjadi sampel yang benar dipilih. Sampel jenis ini di ambil dengan prosedur acak atau random dari kerangka dalam pengambilan sampel. Cara pengambilan ini seperti dengan sistem lotere yang dimana terdapat nama yang dimasukkan ke dalam wadah, dan wadah tersebut diacak-acak, kemudian mengambil nama dari wadah tersebut secara acak.

2. *Systematic Sampling*

Systematic Sampling merupakan pengambilan sampel yang dipilih dengan memilih titik awal secara acak dan selanjutnya memilih setiap elemen ke-I secara urutan dari awal pengambilan sampel. Interval dalam pengambilan sampel dapat ditentukan dengan cara membagi jumlah populasi dengan jumlah sampel yang didapatkan dan membulatkannya ke bilangan bulat yang terdekat.

3. *Stratified Sampling*

Stratified sampling merupakan proses pengambilan sampel yang dimana terdapat proses dua langkah di mana populasi dipartisi menjadi subpopulasi. Strata tersebut harus dapat saling eksklusif dan menyeluruh secara kolektif, dengan melakukan elemen populasi yang dimasukkan ke dalam satu dan hanya strata dan tidak ada populasi yang di hinglekan. Seterusnya, elemen tersebut dipilih dari setiap strata dengan menggunakan prosedur acak, biasanya menggunakan *simple random sampling*.

4. *Cluster Sampling*

Cluster sampling adalah sampel yang diambil dengan populasi target pertama-tama dibagi menjadi subpopulasi atau kluster yang saling eksklusif dan secara lengkap kolektif. Selanjutnya, sampel tersebut

dipilih dengan secara acak, dengan berdasarkan teknik pengambilan sampel probabilitas seperti *simple random sampling*.

Teknik pengumpulan *sampling nonprobability* bergantung pada penilai atau kenyamanan pribadi peneliti dibandingkan peluang untuk memilih elemen sampel. Peneliti juga berhak sewenang-wenang atau sadar memutuskan unsur apa yang ingin dimasukkan ke dalam sampel tersebut. Sampel *nonprobability* bisa menghasilkan nilai perkiraan karakteristik populasi yang baik. Akan tetapi, hal ini tidak dapat dilaksanakan evaluasi obyektif terhadap ketepatan hasil sampel, dikarenakan tidak adanya cara untuk menentukan probability dalam pemilihan elemen tertentu untuk masuk kedalam sampel. Jenis teknik pengumpulan data nonprobability terdiri dari beberapa jenis, yakni:

1. *Convenience Sampling*

Jenis *convenience sampling* ini adalah pengambilan sampel berupaya mendapatkan sampel elemen yang sesuai. Pemilihan unit pengambilan sampel diberikan kepada pewawancara yang diutamakan. Responden dapat dipilih dikarenakan mereka berada ditempat dan waktu yang tepat. Misal dalam *convenience sampling* adalah wawancara intersepsi mal tanpa adanya kualifikasi terhadap responden.

2. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling merupakan salah satu teknik pengambilan sampel dalam bentuk *convenience sampling* yang dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian oleh peneliti. Dalam melakukan peniliatan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat memilih unsur-unsur apa yang akan dimasukkan kedalam sampel. Sebab, peneliti tahu atau yakin mengenai unsur-unsur tersebut mewakili populasi yang diminati.

3. *Quota Sampling*

Teknik pengumpulan *quota sampling* terbagi kedalam dua tahap, yakni tahap pertama yang terdiri dari pengembangan kategori kontrol, atau kuota, elemen populasi. Untuk dapat mengembangkan teknik pengumpulan sampling ini, peneliti harus dapat membuat daftar karakteristik pengendalian yang relevan serta menentukan distribusi karakteristik tersebut dalam populasi sasaran. Selanjutnya pada tahap kedua, elemen sampel dipilih disesuaikan dengan kemudahan atau penilaian. Setelah kuota ditetapkan, terdapat kebebasan yang cukup besar dalam memilih elemen yang ingin dimasukkan ke dalam sampel.

4. *Snowball Sampling*

Teknik pengumpulan *snowball sampling* merupakan sekelompok dari responden yang telah dipilih pada saat awal, biasanya secara acak. Sesudah diwawancarai, responden akan dimintai oleh peneliti untuk dapat indentifikasi orang lain yang termasuk ke dalam populasi sasaran yang diminati. Proses ini dilaksanakan secara bergelombang dengan memperoleh referensi dari referensi sehingga menumbual efek bola salju..

Dalam penelitian ini oleh karena tidak adanya sasaran atau target pada daftar populasi, maka tidak adanya *sampling frame* pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel *nonprobability sampling* karena peneliti juga berhak sewenang-wenang atau sadar memutuskan unsur apa yang ingin dimasukkan ke dalam sampel tersebut. Sampel *nonprobability* bisa menghasilkan nilai perkiraan karakteristik populasi yang baik. Berikutnya ada metode yang digunakan pada *nonprobability* ini yakni *Judgmental Sampling* dikarenakan salah satu teknik pengambilan sampel dalam bentuk *convenience sampling* yang dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian oleh peneliti. Dalam

melakukan peniliatan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat memilih unsur-unsur apa yang akan dimasukkan kedalam sampel. Untuk mendapatkan responden yang akurat, peneliti memasukkan pertanyaan *screening* yang dimana merupakan syarat untuk dapat melanjutkan pertanyaan berikutnya.

3.4.2 Sample Size

Menurut dari (Malhotra, 2019), sample size dapat mengacu pada jumlah elemen yang akan dapat dimasukkan kepada penelitian. Dalam menentukan sampel minimum yakni dengan diasumsikan dengan $(n \times 5)$. Sehingga pada penelitian ini memiliki memiliki 23 indikator pertanyaan, total minimum responden pada penelitian ini adalah 115 responden.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
1	<i>Discount Framing</i>	Menurut Gendall, Philip, Janet Hoek, and Tracy Pope. (2006) dalam Agmeka (2019), <i>Discount framing</i> merupakan suatu cara	1. Harga produk yang dijual oleh Lazada merupakan harga yang terendah di antara <i>e-commerce</i> lainnya	1.The prices of products sold by live-streamer are the lowest among live streaming rooms in all platforms	Yingyu Zhong, Yingying Zhang, Meng Luo, Jiayue Wei, Shiyang Liao, Kim-Lim Tan and Steffi Sze-Nee Yap (2021)	Skala 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
		yang dimana harga penawaran produk tertentu ditingkatkan agar dapat mempengaruhi reaksi para konsumen.	<p>2. Harga produk yang dijual oleh Lazada cukup menguntungkan</p> <p>3. Diskon yang diperoleh dari Lazada selalu yang terbaik</p> <p>4. Lazada bisa menyediakan produk yang diinginkan oleh para pelanggan dengan harga yang menguntungkan</p>	<p>2. The products' prices in live-streamer's room is favorable enough</p> <p>3. The discount won over from supplier by live-streamer is always the best</p> <p>4. The live-streamer can get the products that fans want at a favorable price</p>		
2	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> dari menurut Keller (1993), <i>brand image</i> dapat didefinisikan	1. Lazada memiliki image yang membedakan dibandingkan dengan e-	1. Lazada has differentiated image in comparison with the other e-commerce.	Agmeka (2019)	Skala 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
		sebuah persepsi oleh konsumen mengenai suatu merek yang tercemin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.	<p><i>commerce</i> lainnya</p> <p>2.Lazada memiliki citra yang bersih.</p> <p>3.Lazada adalah <i>e-commerce</i> yang mapan</p> <p>4.Lazada membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk tersebut.</p>	<p>2.Lazada has a clean image.</p> <p>3. Lazada is a well-established <i>e-commerce</i></p> <p>4.Lazada arouses my sympathy to purchase the product.</p>		
3	<i>Brand Reputation</i>	<i>Brand Reputation</i> menurut Soeryohadi, Adiwijaya, Subagio, & Herjanto (2021), <i>brand reputation</i>	<p>1.Lazada dapat dipercaya</p> <p>2.Lazada memiliki reputasi baik.</p> <p>3.Lazada membuat klaim jujur</p>	<p>1.Lazada is trustworthy.</p> <p>2.Lazada is reputable.</p> <p>3.Lazada makes honest claim.</p>	Agmeka (2019)	Skala 1-5

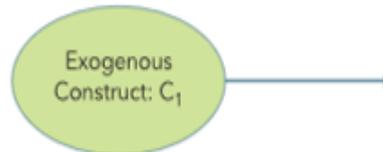
No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
		merupakan sebuah opini oleh pelanggan yang menilai suatu merek baik positif maupun negatif.	4.Lazada dapat diandalkan 5. Saya tahu seperti apa tampilan Lazada	4.Lazada is reliable. 5. I know how Lazada looks like		
4	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> dari menurut (Spears & Singh, 2004), menjelaskan <i>purchase intention</i> merupakan rencana sadar individu untuk melakukan usaha pembelian pada suatu produk.	1. Saya mempunyai niat untuk membeli produk dari Lazada. 2. Saya akan merekomenda sikan Lazada jika seorang teman menelepon saya untuk meminta saran saya dalam mencari belanja online	1. I have intention to buy product from Lazada. 2. I would recommend Lazada if a friend calls me to get my advice in his/her search for online shopping	Agmeka (2019)	Skala 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
			3. Kemungkinan besar saya akan mengunjungi Lazada ketika melakukan belanja online.	3. It is likely that I will visit Lazada when doing online shopping.		
			4. Saya merasa membeli produk secara online dari Lazada bermanfaat.	4. I have found online purchasing products from Lazada to be worthwhile.		
			5. Saya berniat untuk tetap membeli produk secara online melalui Lazada.	5. I intend to keep purchasing product by online through Lazada.		
5	<i>Actual Behaviour</i>	Dalam penelitian ini, penulis menggunakan	1. Saya sering membeli produk dari Lazada.	1. I often buy product from Lazada.	Agmeka (2019)	Skala 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
		n definisi <i>Actual Behaviour</i> dari Liu (2017), memberikan penjelasan mengenai <i>actual behaviour</i> adalah perilaku dari konsumen sendiri yang dipengaruhi oleh niatnya untuk bertindak serta dipengaruhi juga oleh sikap.	2. Saya sering membeli produk dari Lazada karena sangat mudah dilakukan	2. I often buy products from Lazada because it is very easy to do		
			3. Saya sering membeli produk dari Lazada karena lebih nyaman	3. I often buy product from Lazada because they are more convenient		
			4. Saya sering membeli produk dari Lazada untuk kebutuhan saya	4. I often buy product from Lazada for my need		
			5. Saya sering membeli produk dari Lazada karena aman digunakan.	5. I often buy products from Lazada because it is safe to use.		

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Eksogen

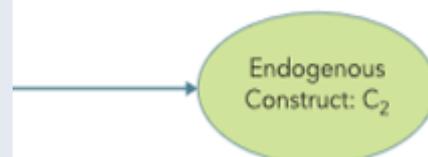


Gambar 3.7 Variabel Eksogen

Sumber: Malhotra, 2019

Menurut Malhotra (2019), Variabel Eksogen merupakan ekuivalen multi-item laten terdiri dari independen dalam analisis multivariat tradisional. Secara sesuai dengan gambar pada 3.7, variabel eksogen tidak memiliki anak panah yang berasal dari konstruk atau variabel lain dalam model, hanya memiliki anak panah yang mengarah keluar dari variabel tersebut. Pada penelitian ini yang termasuk dalam variabel eksogen adalah variabel *Discount Framing*.

3.6.2 Variabel Endogen



Gambar 3.8 Variabel Endogen

Sumber: Malhotra, 2019

Menurut Malhotra (2019), variabel endogen merupakan ekuivalen multi-item laten dari variabel independent. Sesuai pada gambar pada 3.8, pada variabel tersebut memiliki satu atau lebih jalur anak panah yang masuk ke dalam variabel tersebut. Pada penelitian ini ada beberapa variabel yang termasuk dalam

variabel endogen yakni *Brand Reputation*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, dan *Actual Behaviour*.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut dari Sugiyono (2007), merupakan analisis yang digunakan untuk dapat melihat gambaran atau menganalisis mengenai hasil penelitian, akan tetapi tidak digunakan dalam hal membuat kesimpulan yang luas. Pada penelitian ini, peneliti menyajikan *profiling* responden, yang dimana menjelaskan gambaran karakteristik-karakteristik responden.

3.7.2 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan mengukur suatu skala yang sejauh mana perbedaan skor skala yang telah diamati mencerminkan adanya perbedaan sebenarnya diantara objek pada karakteristik yang diukur, serta tidak ada kesalahan sistematis atau *random error* (Malhotra, 2019). Ada beberapa syarat dalam uji validitas ini yakni:

Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin</i> (KMO)	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO) merupakan indeks yang digunakan agar dapat menguji kelayakan analisis faktor (Malhotra, 2019)	Nilai KMO $\geq 0,5$ berarti menunjukkan analisis faktor tepat Nilai KMO $\leq 0,5$

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
			berarti menunjukkan analisis faktor kurang tepat
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Uji statistik yang digunakan untuk dapat menguji hipotesis bahwa variabel yang didalam populasi tidak ada berkorelasi (Malhotra, 2019).	<p>Nilai Sig $\leq 0,05$ Berarti menunjukkan bahwa adanya variabel signifikan</p> <p>Nilai Sig $\geq 0,05$ Berarti menunjukkan bahwa adanya variabel yang tidak signifikan</p>
3	<i>Measure of Sampling (MSA)</i>	Mengukur seluruh matriks kolerasi dan setiap variabel individual (Hair et al., 2019)	<p>Nilai MSA $\geq 0,5$ Menunjukkan bahwa data tersebut dapat diterima</p> <p>Nilai MSA $\leq 0,5$ Menunjukkan bahwa data tersebut tidak dapat diterima</p>

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
4	<i>Factor Loadings</i>	Kolerasi sederhana antara variabel dan faktor (Malhotra, 2019).	Nilai factor loadings $\geq 0,5$ Menunjukkan bahwa nilai factor loadings signifikan

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2019), Reliabilitas merupakan mengukur sejauh mana skala dapat menghasilkan hasil secara konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Reliabilitas juga dapat diartikan dengan sejauh mana sebuah pengukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas merupakan suatu penilaian terhadap tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran pada suatu variabel. Salah bentuk dalam reliabilitas yaitu tes yang dilakukan secara ualng. Tujuannya adalah untuk dapat memastikan bahwa tanggapan tersebut tidak terlalu bervariasi antar periode waktu sehingga pengukuran yang dilakukan pada sebuah waktu dapat diandalkan. Batas yang dapat disepakati Alpha Cronbach yakni secara umum 0,70. (Hair et al., 2019).

3.7.4 Analisis Data Penelitian

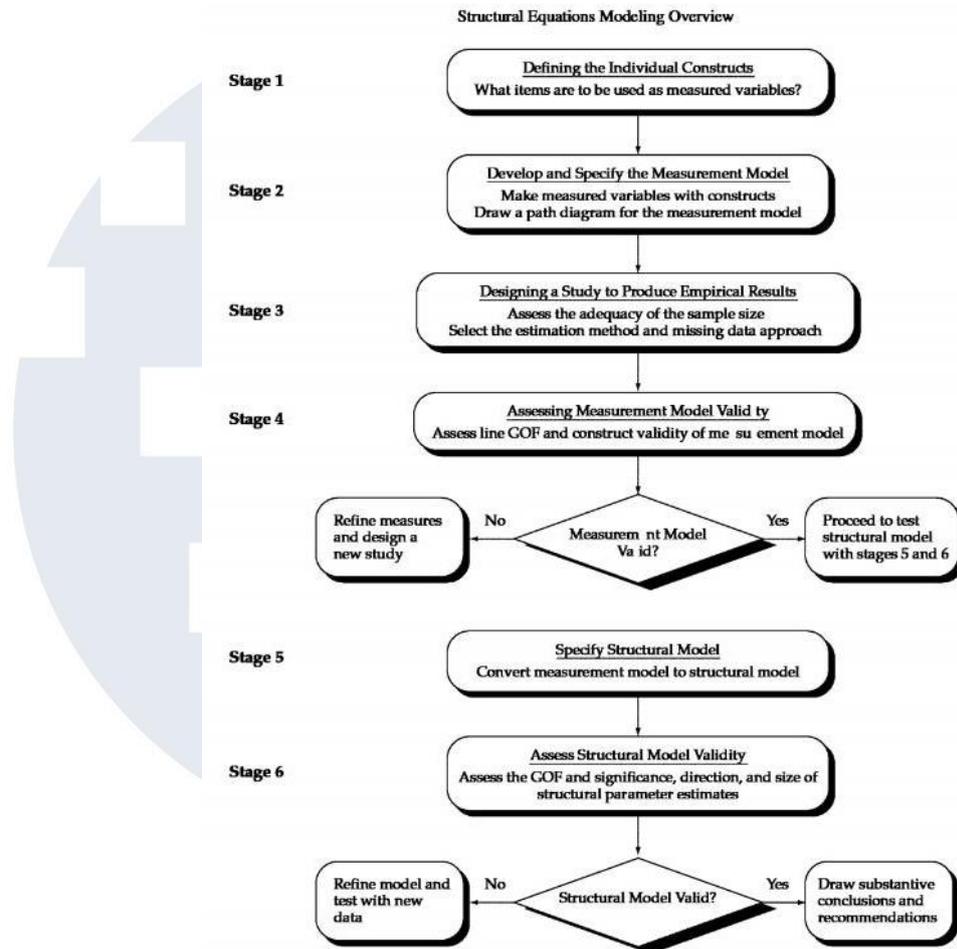
Untuk analisis data penelitian yakni menggunakan metode SEM atau disebut dengan Stuctural Equation Modeling (SEM). Stuctural Equation Modeling merupakan model statistic yang memberikan penjelasan mengenai hubungan antar beberapa setiap varibel. Dalam melaksanakan SEM, hal tersebut mengkaji struktur ketekaitan yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan, sama

seperti dengan serangkaian persamaan regresi berganda(Hair et al., 2019).

Dalam melakukan SEM atau Structural Equation Modeling terdapat dua jenis metode, yakni CB-SEM dan PLS-SEM. Masing-masing kedua metode tersebut memiliki tujuan yang berbeda. Metode CB-SEM yakni memiliki tujuan konfirmasi teori dengan memprediksi matriks kovarians baru yang tidak berbeda secara signifikan dari matriks kovarians awal yang telah diamati. Sedangkan metode PLS-SEM memiliki tujuan adalah memprediksi yang memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam variabel terkait (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dikarenakan mengetahui maksimal variabel terkait, yakni variabel *Discount Framing*, *Brand Image*, *Brand Reputation*, *Purchase Intention*, dan *Actual Behaviour*.

Ada beberapa tahapan dalam melaksanakan SEM dalam penelitian, yaitu:





Gambar 3.9 Tahapan Analisis SEM

Sumber: Hair et al, 2019

1. *Defining individual constructs*

Teori pengukuran yang benar adalah salah satu syarat yang diperlukan agar mendapatkan hasil yang berguna dari pengujian SEM. Uji hipotesis yang melibatkan hubungan struktural antar konstruk tidak akan dapat diandalkan atau valid dibandingkan dengan model pengukuran dalam menjelaskan konstruk tersebut dapat dibangun. Peneliti harus dapat menginvestasikan waktu dan Upaya yang

signifikan diawal proses penelitian agar memastikan kualitas pengukuran yang akan menjadi kesimpulan yang valid.

2. *Developing the overall measurement model*

Peneliti yang sudah menentukan item skala, maka peneliti harus dapat menentukan model pengukurannya. Pada tahap sekarang, setiap konstruk laten yang akan dimasukkan ke dalam model yang telah ditentukan serta variabel indicator yang diukur ditugaskan ke konstruk laten yang sudah sesuai. Walaupun dalam penugasan ini tercemin dalam persamaan dalam kenyataan, perangkat lunak SEM dapat memungkinkan representasi yang lebih sederhana dalam bentuk diagram.

3. *Designing a study to produce empirical results*

Pada tahap ini harus dapat menentukan dalam bentuk konstruk dan variabel atau indicator yang diukur dengan model dasar. Peneliti harus dapat mengahlikan perhatian pada isu-isu yang berkaitan dengan desain dan estimasi penelitian. Dalam bidang desain penelitian, ada beberapa hal yang akan dibahas, pertama yakni jenis data yang akan dianalisis, baik dari kovarians maupun kolerasi, kedua yakni dampak serta perbaikan atas data yang hilang, dampak yang terjadi pada ukuran sampel.

Dalam hal estimasi model akan membahas stuktur model, berbagai teknik estimasi yang tersedia, serta perangkat lunak pada computer yang digunakan.

4. *Assessing the measurement model validity*

Dengan adanya model pengukuran yang telah ditentukan, maka data yang telah dikumpulkan cukup dan keputusan yang penting seperti teknik estimasi telah dibikin, peneliti sampai ke tahap yang dimana peristiwa paling mendasar dalam pengujian SEM, yakni “apakah model pengukuran sudah valid?” Dalam uji validitas model pengukurannya bergantung pada, pertama menetapkan tingkat kesesuaian yang dapat diterima untuk model pengukuran (validitas sesuai) dan kedua menemukan bukti yang spesifik atau detail lainnya tentang validitas konstruk.

Tabel 3.3 Measurement (Outer) Model

No	Measurement	Parameter	Syarat
1	<i>Internal Consistency</i>	<i>Cronbach's α</i>	Cronbach's $\alpha \geq 0,7$
		<i>Composite Reliability</i>	Composite Reliability $\geq 0,7$
2	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	Outer Loading $\geq 0,7$
		<i>AVE</i>	AVE $\geq 0,5$
3	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Nilai cross loading pada variabel tersebut harus dapat lebih besar dari pada nilai cross loading lainnya

		<i>Fornell Larcker's</i>	Nilai varians bersama pada variabel tersebut harus dapat lebih besar dari pada nilai varians berasama pada variabel lainnya
		<i>HTMT</i>	Nilai HTMT diatas dari 0,90, menyatakan bahwa kurangnya validitas diskriminan. Nilai yang disarankan pada HTMT adalah lebih rendah sebesar 0,85

Sumber: Pathak & Aditya Yadav, 2023

5. *Specifying the structural model*

Menentukan model pengukuran, yakni menentukan variabel indikator yang akan masuk ke dalam konstruksi yang harus diwakili, yang merupakan langkah yang harus ada terlibat dalam pengembangan model SEM. Tahap ini melibatkan penentuan model structural dengan menentukan hubungan dari satu konstruk ke konstruk lainnya berdasarkan model teoritis yang telah ditentukan. Dapat diartikan bahwa peneliti mengidentifikasi

hubungan ketergantungan yang telah dihipotesiskan di antara konstruk, dan setiap hipotesis mewakili hubungan spesifik yang telah ditentukan. Dengan begitu, model menghasilkan seluruh hubungan yang memiliki ketergantungan yang ada pada antar konstruk.

6. *Assessing structural model validity*

Tahap Akhir pada metode SEM ini melibatkan usaha untuk menguji validitas model structural teoritis yang diusulkan dan menguji hubungan antara teoritis yang tertanam dalam teori tersebut. Jika terdapat bahwa model pengukuran belum mampu dalam tahap ke 4 maka pada tahap 5 dan 6 tidak disarankan karena dari segi hasilnya menunjukkan bahwa teori pengukuran yang diajukan mempunyai kelemahan. Jadi, hanya ketika model pengukuran pertama kali divalidasi dan telah mencapai kesesuaian model yang dapat diterima.

Tabel 3.4 Structural (Inner) Model

No	Measurement	Syarat
1	<i>Collinearity issues</i>	Nilai VIF < 5
2	<i>β-Coefficients</i>	Analisis membantu memprediksi kriteria nilai hipotesis ditolak atau diterima dengan nilai <i>p</i>
3	<i>p-values</i>	<i>p-value</i> ≤ 0,05
4	<i>R²</i>	0,75 dinyatakan substansial,

	0,50 dinyatakan moderat
	0,25 dinyatakan lemah

Sumber: Pathak & Aditya Yadav, 2023

3.8 Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis ini terdapat dua jenis yakni one-tail dan two-tail. One tail adalah hipotesisnya menyatakan adanya perbedaan dan pernyataan yang menghasilkan bahwa ada satu nilai lebih tinggi dari pada nilai lainnya. Sedangkan untuk two-tail adalah hipotesisnya menyatakan adanya perubahan atau perbedaan pada nilai, tanpa harus melihat perbedaan pada nilai apakah nilai tersebut tinggi atau rendah dari nilai lainnya. Pada penelitian ini menggunakan jenis one-tail dikarenakan ingin melihat adanya perbedaan nilai yang dapat ketahui adanya satu nilai tinggi dari pada nilai lainnya. Berikut ini beberapa kriteria dalam pengolahan data pada hipotesis, yakni, menurut dari Hair (2019), t-value yang signifikan adalah nilainya $\geq 1,96$ dan untuk nilai p-value yang signifikan adalah $\leq 0,05$.

