

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 3.1.1 Gambaran Umum Lazada

Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, yang menyediakan pelayanan jual beli online secara daring. Lazada didirikan oleh Rocket Interenet pada tahun 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group setelah proses akuisisi pada tahun 2016. Lazada beroperasi di enam negara utama, yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam.

Sebagai marketplace digital, Lazada menyediakan wadah bagi berbagai penjual (seller) dan pembeli (buyer) untuk melakukan transaksi secara online. Produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari elektronik, fashion, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, hingga kebutuhan sehari-hari. Dengan dukungan teknologi dari Alibaba, Lazada mengembangkan infrastruktur *e-commerce* yang kuat melalui integrasi layanan logistik (Lazada Logistics), sistem pembayaran digital (LazWallet), serta fitur-fitur personalisasi berbasis artificial intelligence untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Di tengah persaingan ketat industri *e-commerce*, khususnya di Indonesia, Lazada terus memperkuat posisinya melalui berbagai strategi seperti kampanye promosi besar-besaran (misalnya 11.11, 12.12), kolaborasi dengan brand-brand ternama, peningkatan layanan pelanggan, serta pengembangan antarmuka dan desain website yang lebih menarik dan user-friendly.

Dengan target pasar yang luas, khususnya generasi muda dan pengguna mobile, Lazada terus berinovasi untuk meningkatkan retensi

konsumen dan membangun kepercayaan elektronik (e-trust) melalui tampilan website yang profesional, keamanan transaksi, ulasan produk yang transparan, serta layanan purna jual yang responsif.



Gambar 3.1 Logo Lazada

Sumber : technobusiness.id

Lazada meluncurkan logo barunya yang segar pada tanggal 21 Juni 2019, dirancang oleh tim kreatif di Superunion, Singapura. Simbol abstrak yang Anda lihat itu sebenarnya adalah huruf "L" berbentuk hati, yang tentu saja mewakili Lazada. Logo ini juga didesain dengan cerdas agar terlihat seperti kotak tiga dimensi, mengisyaratkan segala hal menakjubkan yang bisa Anda temukan di dalamnya. Warna-warna yang mereka pilih untuk logo baru ini merah, kuning, dan ungu, Warna-warna tersebut melambangkan perpaduan antara keramahan, energi muda, dan semangat berbelanja yang menyenangkan. Semuanya bertujuan untuk membuat Anda merasa disambut dan bersemangat untuk menjelajah.

### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra dan Dash (2016), desain penelitian adalah kerangka atau rencana yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan riset secara efisien. Desain ini menentukan metode pengumpulan

data, teknik analisis, serta prosedur pelaksanaan riset yang sesuai dengan karakteristik masalah penelitian.

Desain penelitian dalam riset pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu:

### **3.2.1 Desain Penelitian Eksploratori (Exploratory Research Design)**

Penelitian eksploratori digunakan ketika peneliti belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai permasalahan yang dihadapi. Tujuan utamanya adalah untuk mengeksplorasi dan memperoleh wawasan awal guna merumuskan masalah atau mengembangkan hipotesis.

Karakteristik utama:

1. Pendekatan fleksibel dan tidak terstruktur,
2. Informasi awal dikumpulkan melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus, atau data sekunder,
3. Hasil bersifat tentatif dan digunakan untuk mengarahkan penelitian lebih lanjut.

### **3.2.2 Desain Penelitian Deskriptif (Descriptive Research Design)**

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik objek, kelompok, atau fenomena tertentu secara sistematis. Desain ini digunakan ketika masalah telah terdefinisi dengan jelas dan peneliti ingin mengukur sesuatu secara kuantitatif.

Contoh penerapan:

1. Mengetahui profil demografis konsumen,
2. Mengukur tingkat kepuasan atau loyalitas pelanggan,
3. Menilai persepsi terhadap suatu merek atau produk.

Desain deskriptif dapat berbentuk:

1. **Cross-sectional**: data dikumpulkan sekali dalam waktu tertentu.
2. **Longitudinal**: data dikumpulkan secara berulang dalam rentang waktu yang sama terhadap responden yang sama.

### 3.2.3 Desain Penelitian Kausal (Causal Research Design)

Penelitian kausal bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui apakah suatu variabel (independen) memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain (dependen).

Penelitian kausal dilakukan melalui:

1. Eksperimen laboratorium,
2. Eksperimen lapangan (field experiment),
3. Test marketing.

Untuk menyimpulkan hubungan kausal, diperlukan tiga kondisi:

1. Variasi bersamaan (concomitant variation),
2. Urutan waktu yang benar (time order),
3. Tidak adanya pengaruh variabel luar yang tidak dikontrol (elimination of other possible causes).

Pada Penelitian ini, penulis menggunakan *Casual Research Design*, dan *Descriptive Research Design*. Tujuan peneliti dalam menguji fenomena dengan melakukan metode kuantitatif, dengan teknik menyebarkan kusioner yang dibuat menggunakan google formulir kepada responden dengan batasan tertentu yang dimana menggunakan skala *likert* 1-7 mengikuti penelitian sebelumnya agar responden dapat menjawab pernyataan yang ada dengan skala yang responden

rasakan.

### 3.4 Data Penelitian

Dalam penelitian pemasaran, data merupakan komponen utama yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Menurut Malhotra dan Dash (2016), data penelitian dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden untuk tujuan spesifik penelitian yang sedang dilakukan. Pengumpulan data primer dilakukan ketika informasi yang dibutuhkan tidak tersedia dalam bentuk data sekunder atau ketika peneliti menginginkan data yang lebih akurat dan relevan terhadap permasalahan yang diteliti.

Metode pengumpulan data primer meliputi:

1. **Kuesioner/survei**: melalui wawancara langsung, telepon, email, atau online form,
2. **Wawancara mendalam** (in-depth interview),
3. **Diskusi kelompok terfokus** (focus group discussion),
4. **Observasi langsung**,
5. **Eksperimen** (field atau laboratory).

Data primer umumnya bersifat kuantitatif, tetapi juga bisa bersifat kualitatif tergantung pada pendekatan penelitian yang digunakan.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan, tetapi masih relevan dengan kebutuhan penelitian saat ini. Penggunaan data sekunder bersifat lebih hemat biaya dan waktu, serta sering digunakan dalam tahap awal penelitian untuk memahami konteks masalah.

Sumber data sekunder dapat berupa:

1. **Internal:** laporan penjualan, data pelanggan, catatan keuangan perusahaan,
2. **Eksternal:** publikasi pemerintah, laporan riset industri, artikel jurnal akademik, statistik nasional, data dari lembaga survei, serta sumber online.

Kelebihan data sekunder:

1. Cepat diperoleh,
2. Relatif murah,
3. Dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan pendekatan awal.

Namun, terdapat keterbatasan seperti ketidaksesuaian dengan kebutuhan spesifik penelitian, kurangnya kontrol terhadap kualitas data, dan data yang mungkin sudah tidak relevan karena tidak mutakhir.

Pada penelitian ini, data yang digunakan berasal dari dua sumber utama. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Forms. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai jurnal, artikel, dan berita yang relevan untuk mendukung dan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra dan Dash (2016), populasi target (target population) adalah sekumpulan elemen yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan menjadi dasar pengambilan kesimpulan dalam suatu penelitian. Populasi harus didefinisikan secara jelas dalam empat aspek: elemen (objek yang diteliti), unit sampling (unit dasar), cakupan geografis, dan jangka waktu penelitian. Penentuan populasi yang tepat sangat penting agar data yang dikumpulkan relevan dan representatif terhadap masalah penelitian. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah menggunakan Lazada dalam 1 tahun terakhir.

#### 3.3.2 Sampel

Sampling adalah daftar atau representasi fisik dari seluruh elemen dalam populasi target yang dapat diakses untuk pengambilan sampel. Menurut Malhotra dan Dash (2016), kerangka sampel harus mencakup semua elemen dari populasi target tanpa duplikasi atau elemen yang tidak relevan. Sampling frame menjadi dasar operasional dalam proses pemilihan sampel.

Kualitas sampling sangat menentukan validitas eksternal hasil penelitian. Sampling frame yang tidak akurat dapat menyebabkan **coverage error**, yaitu ketika ada elemen populasi yang tidak memiliki peluang untuk dipilih sebagai sampel. Kriteria dalam pemilihan sampel yang di gunakan pada penelitian ini berdasarkan teknik *judgemental sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan bagian dari Generasi Z (lahir antara 1997–2012 atau berusia 18–26 tahun)
2. Pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui platform Lazada dalam 1 tahun terakhir
3. Berdomisili di Indonesia

4. Menggunakan smartphone atau laptop sebagai sarana utama dalam berbelanja online
5. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur

Sampel ini digunakan untuk memastikan para responden berasal dari individu yang relevan dalam penelitian ini.

### 3.3.3 Ukuran Sampel

Menurut Malhotra dan Dash (2016), ukuran sampel adalah jumlah elemen dari populasi yang dipilih untuk menjadi representasi dalam penelitian. Ukuran sampel yang tepat sangat penting karena akan memengaruhi akurasi estimasi serta validitas generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas. Ukuran sampel harus ditentukan secara hati-hati agar cukup besar untuk mewakili populasi secara statistik namun tetap efisien dalam penggunaan sumber daya penelitian. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Hair et al. (2014). Dengan minimal ukuran sampel 100 atau lebih, dengan perhitungan menggunakan rumus alternatif sederhana (Weston & Gore, dikutip oleh Hair):

$$n = 5 \times \text{Jumlah indikator}$$

$$n = 5 \times 20 = 100 \text{ responden}$$

Maka dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan total minimal 100 responden untuk membuktikan penelitian.

## 3.4 Teknik Pengumpulan Data

### A. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang diketahui dan sama untuk dipilih. Teknik ini memungkinkan generalisasi hasil penelitian secara statistik terhadap populasi. Malhotra dan Dash (2016) mengklasifikasikan probability sampling menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. ***Simple Random Sampling***: setiap elemen memiliki peluang yang sama untuk dipilih.
2. ***Systematic Sampling***: elemen dipilih secara sistematis dari daftar populasi dengan interval tertentu.
3. ***Stratified Sampling***: populasi dibagi ke dalam subkelompok (strata) dan sampel diambil dari tiap strata.
4. ***Cluster Sampling***: populasi dibagi menjadi klaster dan klaster yang dipilih menjadi unit sampling.

#### **B. *Non-Probability Sampling***

Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana kemungkinan elemen untuk terpilih tidak diketahui. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian eksploratori atau ketika keterbatasan sumber daya tidak memungkinkan melakukan probability sampling. Jenis-jenis non-probability sampling menurut Malhotra dan Dash (2016) meliputi:

1. ***Convenience Sampling***: berdasarkan kemudahan akses responden.
2. ***Judgmental Sampling***: berdasarkan penilaian peneliti terhadap siapa yang layak dijadikan responden.
3. ***Quota Sampling***: peneliti menetapkan kuota tertentu untuk subkelompok dalam populasi.
4. ***Snowball Sampling***: responden awal diminta merekomendasikan responden berikutnya.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Judgmental Sampling* karena peneliti untuk menargetkan responden yang memiliki pengalaman langsung dengan Lazada, dengan tujuan penelitian yang berfokus pada hubungan *Customer E-Trust* dengan *Customer E-Retention*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform Lazada yang termasuk dalam Generasi Z di Indonesia ,Dimana pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang

relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, tidak diperlukan penggunaan *sampling frame* secara formal sebagaimana dalam teknik probability sampling.”

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

**Table 3.5.1 Table Operasional Variabel**

| Variabel       | Definisi  | Items for jurnal   | Pernyataan  | Kode | Skala      |
|----------------|---|--|---|------|------------|
| Website Design | Desain situs web mengacu pada proses pembuatan situs web yang menggabungkan aspek tata letak halaman Web, produksi konten dan desain grafis (Zhou et al., 2009) | Overall, online shopping websites work very well, technically                | Secara keseluruhan, situs web Lazada bekerja dengan sangat baik secara teknis   | WD1  | Likert 1-7 |
|                |   | Visually, online shopping websites resemble other websites I think highly of | Secara visual, situs web Lazada menyerupai situs web lain yang saya anggap baik | WD2  | Likert 1-7 |
|                |   | Theonline shopping websites are simple to navigate                           | Situs web Lazada mudah untuk dinavigasi   | WD3  | Likert 1-7 |
|                |   | Theonline shopping websites clearly  | Situs web Lazada dengan jelas menunjukkan bagaimana saya dapat                  | WD4  | Likert 1-7 |

|             |   |  |  |    |            |
|-------------|---|--|--|----|------------|
|             |   | show how I can contact or communicate with it                                      | menghubungi atau berkomunikasi dengan mereka   |    |            |
| Reliability | Keandalan digambarkan sebagai penyediaan layanan/produk yang dijanjikan dalam jangka waktu tertentu dengan rincian yang tepat ditampikan di situs web, dan sesuai harapan pelanggan (Kim dan Lee, 2002) | Theonline stores deliver on its undertaking to do certain things by a certain time | Lazada menepati janji untuk melakukan sesuatu dalam waktu yang telah ditentukan  | R1 | Likert 1-7 |
|             |   | Theonline stores show a sincere interest in solving customer problems              | Lazada memberikan bantuan secara tulus dalam menyelesaikan masalah pelanggan (Pada saat pelanggan mengalami masalah. sistem Lazada menunjukkan bantuan secara tulus untuk menyelesaikan masalah) | R2 | Likert 1-7 |
|             |   | Transactions with the online stores are error free                                 | Transaksi dengan Lazada bebas dari kesalahan   | R3 | Likert 1-7 |
|             |   | Theonline stores have adequate security  | Lazada memiliki sistem keamanan yang memadai   | R4 | Likert 1-7 |

|                       |   |  |   |        |            |
|-----------------------|---|--|---|--------|------------|
| Perceived Ease of Use | Kemudahan pelanggan yang dirasakan untuk berbelanja di toko berbasis Web dapat meningkatkan e-trust dan e-retention mereka mengenai transaksi pembelian di masa mendatang (Escobar-Rodriguez dan Monge Lozano, 2012; Silitonga et al., 2020). | I don't make mistakes when using the online stores                                     | Saya tidak melakukan kesalahan saat menggunakan Lazada                          | PEOU 1 | Likert 1-7 |
|                       |   | Interacting with online stores is often pleasant                                       | Berinteraksi dengan Lazada terasa menyenangkan                                  | PEOU 2 | Likert 1-7 |
|                       |   | I do not need to consult the user manual often when using an online store              | Saya tidak perlu membuka panduan pengguna saat menggunakan Lazada               | PEOU 3 | Likert 1-7 |
|                       |   | They are interacting with online stores, which does not require a lot of mental effort | Berinteraksi dengan Lazada tidak membutuhkan banyak formalitas terhadap penjual | PEOU 4 | Likert 1-7 |
| Customer E-Trust      | Menurut Gefen et al. (1997; 2003), e-trust adalah kepercayaan   | feel safe in my transactions with the website/online stores                            | Saya merasa aman dalam melakukan transaksi dengan Lazada                        | CET1   | Likert 1-7 |

|                      |   |  |  |      |            |
|----------------------|---|--|--|------|------------|
|                      | yang terbentuk dalam konteks online berdasarkan tiga keyakinan utama, yaitu honesty (integritas), benevolence (niat baik), dan competence (kompetensi). | I believe online stores can protect my privacy                             | Saya percaya Lazada dapat melindungi data privasi saya   | CET2 | Likert 1-7 |
|                      |   | I select online stores, which I believe are honest                         | Saya memilih Lazada yang saya yakini jujur   | CET3 | Likert 1-7 |
|                      |   | I feel that online stores would provide me with good service               | Saya merasa Lazada akan memberikan pelayanan yang baik   | CET4 | Likert 1-7 |
|                      |   | I feel that online stores are trustworthy                                  | Saya merasa Lazada dapat dipercaya   | CET5 | Likert 1-7 |
| Customer E-Retention | Niat konsumen untuk terus menggunakan e-commerce dalam melakukan pembelian ulang produk atau layanan setelah pengalaman                                 | I intend to continue using online shopping rather than discontinue its use | Saya berniat untuk terus menggunakan Lazada dan tidak berniat berhenti                                 | CER1 | Likert 1-7 |
|                      |   | My intention is to continue using online shopping rather than use          | Niat saya adalah terus menggunakan Lazada daripada melakukan pembelian secara langsung pada toko fisik | CER2 | Likert 1-7 |

|  |   |  |   |      |            |
|--|---|--|---|------|------------|
|  | berbelanja sebelumnya (Wen et al., 2011). | traditional shopping   |   |      |            |
|  |   | If I could, I would like to continue shopping online as much as possible | Jika memungkinkan, saya ingin terus berbelanja di Lazada sebanyak mungkin | CER3 | Likert 1-7 |

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dalam penelitian digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur mampu merepresentasikan karakteristik atau konsep yang ingin diukur secara tepat. Malhotra et al. (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai pengukuran yang diperoleh, maka semakin besar pula konsistensi pengukuran tersebut, sehingga meningkatkan kualitas keseluruhan penelitian. Pengujian validitas berfungsi untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar dapat mencerminkan konstruk yang dimaksud. Validitas sendiri terdiri dari dua jenis utama, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi secara positif, dan hal ini bisa dianalisis melalui nilai outer loading serta Average Variance Extracted (AVE). Sebaliknya, validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang nyata dibandingkan konstruk lainnya, yang dapat dibuktikan melalui analisis Fornell-Larcker maupun cross-loading (Hair et al., 2017).

Sebelum validitas utama diuji, umumnya dilakukan tahap uji validitas awal untuk mengecek apakah data memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan analisis faktor. Dalam tahap ini, ukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) digunakan

untuk menilai kecukupan data. Nilai KMO di atas 0,5 menunjukkan bahwa sampel yang digunakan sudah sesuai. Sementara itu, uji Bartlett's Test of Sphericity dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa antar variabel terdapat hubungan yang signifikan. Untuk mendukung kelayakan data, dilakukan pula uji Measures of Sampling Adequacy (MSA) serta uji faktor terhadap masing-masing variabel guna memastikan data benar-benar cocok untuk dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2017).

Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kestabilan hasil pengukuran dalam kondisi yang konsisten dari waktu ke waktu (Malhotra et al., 2016). Sebuah indikator dianggap reliabel apabila menunjukkan hasil yang serupa ketika dilakukan pengukuran berulang dalam kondisi yang sama. Dalam praktiknya, reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's alpha  $> 0,6$  dan composite reliability. Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian antar item dalam konstruk yang sama, sementara composite reliability memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dengan memperhitungkan bobot masing-masing indikator. Apabila kedua nilai tersebut melebihi batas minimum yang disarankan, maka instrumen tersebut dianggap reliabel dan layak digunakan dalam penelitian lanjutan (Hair et al., 2017).

### **3.6.2 Analisis Data Penelitian**

Menurut Hair et al. (2017), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan pendekatan analisis data yang bersifat menyeluruh, yang memungkinkan pengujian simultan terhadap berbagai variabel melalui teknik statistik. SEM sangat berguna dalam mengevaluasi hubungan kompleks antara variabel-variabel yang saling berkaitan dalam sebuah model teoretis. Dalam studi ini, SEM dimanfaatkan untuk meneliti pengaruh *Website Design*, *Reliability*, serta *Perceived Ease of Use* terhadap *consumer e-trust* pada pengguna platform Lazada dari kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran *Customer E-Trust* dalam membentuk *Customer E-Retention*

Dalam konteks penelitian ini, *consumer awareness* berperan sebagai variabel perantara (mediasi) yang menjembatani hubungan antara *Website Design*, *Reliability*, dan *Perceived Ease of Use* dengan *consumer e-trust*. Untuk melakukan analisis, peneliti menggunakan software SmartPLS perangkat lunak yang dirancang untuk analisis SEM berbasis Partial Least Square. SmartPLS memungkinkan analisis menyeluruh terhadap keseluruhan model, termasuk keterkaitan antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika hubungan antar faktor dalam model penelitian. Untuk menguji pengaruh mediasi, digunakan pendekatan indirect effect menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2021). Uji mediasi dilakukan dengan melihat nilai indirect path dan signifikansinya.

#### **3.6.2.1 Variabel dalam SEM**

Dalam *Structural Equation Modeling*, variabel-variabel dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu:

1. Variabel laten (*latent variables*): variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, namun diwakili oleh beberapa indikator.
2. Variabel observabel (*manifest variables*): indikator-indikator yang secara nyata dapat diukur dan digunakan untuk merepresentasikan variabel laten.

#### **3.6.2.2 Tahapan dalam SEM**

Proses analisis menggunakan SEM biasanya melalui beberapa langkah penting, antara lain:

1. Pengembangan model teoritis berdasarkan kajian literatur.
2. Spesifikasi model yang menggambarkan hubungan antar variabel.
3. Estimasi model menggunakan perangkat lunak SEM.

4. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).
5. Modifikasi model, jika diperlukan, untuk memperbaiki kecocokan model.

### **3.6.2.3 Outer Model**

Outer model menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas pengukuran, misalnya melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability*. Model ini memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk secara akurat.

### **3.6.2.3 Inner Model**

Inner model menunjukkan hubungan struktural antar konstruk laten dalam model. Evaluasi inner model bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel laten, yang dilakukan melalui analisis nilai *path coefficient*, *R-square*, dan uji signifikansi antar jalur. Model ini menggambarkan bagaimana pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lainnya dalam rangka menjawab hipotesis penelitian.

## **3.7 Uji Hipotesis**

Hair et al. (2020) menekankan pentingnya peneliti untuk menetapkan parameter yang tepat dan relevan dalam menguji setiap hipotesis yang diajukan. Langkah ini diperlukan agar model teoritis yang digunakan dalam penelitian dapat divalidasi secara ilmiah. Model yang dianggap baik adalah model yang mampu menunjukkan keterhubungan serta pengaruh antar variabel yang dianalisis, dan hal tersebut harus dibuktikan melalui berbagai uji statistik guna memastikan keakuratan data dan kesahihan hasil.

### 3.7.1 Uji Statistik T

Salah satu metode untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah melalui uji t-statistik. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Dalam uji satu arah (*one-tailed test*), nilai t yang menunjukkan signifikansi harus lebih besar dari 1,64, sedangkan dalam uji dua arah (*two-tailed test*), nilai t harus melebihi 1,96. Jika nilai t-statistik melampaui ambang batas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Artinya, semakin tinggi nilai t yang diperoleh, maka semakin kuat tingkat pengaruh yang terjadi antara kedua variabel.

### 3.7.2 Uji Nilai P

Selain uji t, analisis juga melibatkan pengujian melalui nilai p (*p-value*) untuk melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel. P-value digunakan untuk menentukan sejauh mana hipotesis yang diajukan memiliki tingkat kepercayaan statistik. Apabila nilai p yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka hubungan antar variabel tersebut dapat dianggap signifikan secara statistik. Dengan kata lain, kecilnya p-value menunjukkan bahwa kemungkinan terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan (*false positive*) berada di bawah 5%. Hal ini memberikan keyakinan bahwa hubungan yang ditemukan antara variabel bukanlah hasil kebetulan, dan hipotesis yang mendasarinya dapat diterima dengan keyakinan tinggi.