

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan

Lazada adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet dan resmi beroperasi sejak 27 Maret 2012. Pada awalnya, Lazada hadir di lima negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam, dengan kantor pusat yang terletak di Singapura dan cabang di berbagai negara di kawasan tersebut. Inisiatif pendirian Lazada berasal dari Oliver Samwer, CEO Rocket Internet, yang melihat potensi besar di pasar *e-commerce* Asia Tenggara. Sejak peluncurannya, Lazada berhasil menarik perhatian sejumlah investor besar seperti Tesco, J. P. Morgan, dan Kinnevik dari Swedia. Pada tahun 2014, Temasek Holdings juga turut berinvestasi sebesar USD 250 juta, di saat yang sama Alibaba Group mengakuisisi sebagian besar saham Lazada. Akuisisi ini mengintegrasikan Lazada ke dalam ekosistem Alibaba, yang mendukung pertumbuhan dan ekspansi layanan di wilayah Asia Tenggara. Alibaba kemudian meningkatkan investasinya hingga mencapai USD 1 miliar, menjadikan valuasi Lazada senilai USD 1,5 miliar dan memperkuat posisinya sebagai pemegang saham mayoritas. Di bawah kendali Alibaba, Lazada terus berinovasi untuk memberikan pengalaman belanja online yang aman, cepat, dan nyaman bagi para pelanggannya. Perusahaan ini juga fokus pada peningkatan kualitas layanan dan memperluas jangkauannya ke wilayah baru untuk memperkuat posisinya di industri *e-commerce* (Tribunnews, 2019).

Pada tahun 2024, Lazada memperkuat strategi pemasaran digitalnya melalui pengembangan LazMall Brand Member, suatu program loyalitas eksklusif yang ditawarkan secara khusus kepada pelanggan LazMall. Program tersebut memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bergabung sebagai anggota resmi dari beberapa merek dan menikmati

berbagai keuntungan eksklusif yang bertujuan memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan. Dengan bergabung dalam keanggotaan ini, pelanggan dapat menikmati sejumlah manfaat seperti diskon khusus, voucher eksklusif bagi anggota, hadiah gratis, dan kesempatan untuk mengumpulkan serta menukarkan poin loyalitas. Selain itu, anggota juga mendapatkan akses ke produk-produk edisi terbatas dan bundel eksklusif yang hanya tersedia selama periode promosi tertentu. Dengan sistem ini, Lazada bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, sekaligus meningkatkan tingkat retensi dan loyalitas terhadap brand favorit mereka (Jamba, 2024).

Salah satu bentuk implementasi nyata dari program ini adalah LazMall Brand Member's Day, yaitu kampanye penjualan berskala besar yang diselenggarakan secara serentak di lima negara Asia Tenggara: Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Di masa kampanye ini, anggota brand memiliki kesempatan untuk menikmati berbagai penawaran eksklusif, termasuk diskon hingga 70%, voucher tanpa minimal pembelian, hadiah gratis, serta pengumpulan poin loyalitas dua kali lipat. Pelanggan yang baru mendaftar sebagai anggota selama masa promosi juga akan diberikan insentif tambahan berupa voucher diskon dan poin loyalitas ekstra.

Melalui inisiatif LazMall Brand Member, Lazada berupaya menciptakan ekosistem belanja online yang terintegrasi antara brand dan pelanggan. Melalui inisiatif LazMall Brand Part, Lazada berupaya menciptakan ekosistem belanja online yang terintegrasi antara brand dan pelanggan. Inisiatif ini sekaligus memperkuat posisi LazMall sebagai destinasi utama bagi konsumen yang mencari produk otentik dan berkualitas tinggi di kawasan Asia Tenggara. Sebagai platform yang telah beroperasi di enam negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Lazada memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital di kawasan tersebut (*Kembali Digelar, LazMall Brand Members Day Hadirkan Diskon Hingga 70 Persen Di Seluruh Asia Tenggara, 2024*)

3.1.2 Logo Lazada



Gambar 3. 1 Logo Lazada

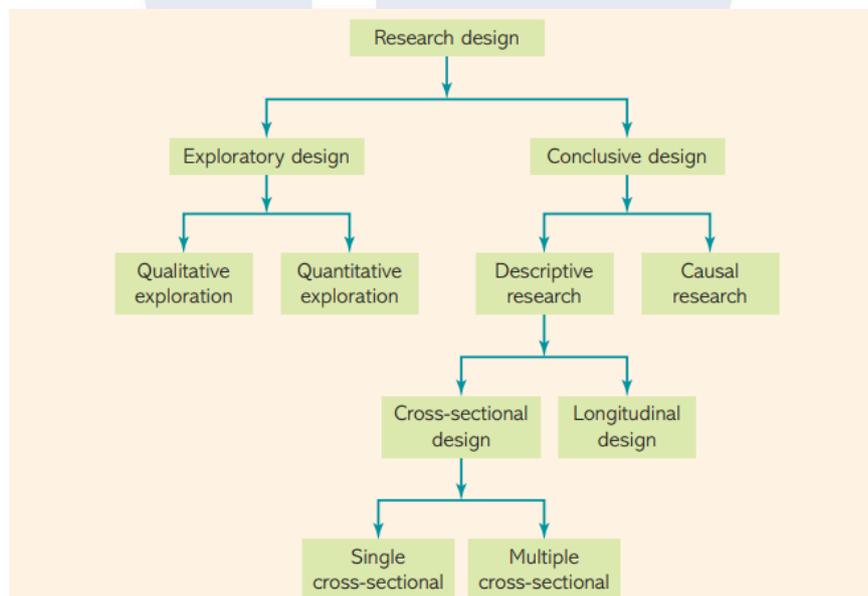
Sumber: Lazada, 2024

Logo Lazada telah mengalami transformasi seiring berjalannya waktu, mencerminkan evolusi identitas mereknya. Pada tahap awal, logo Lazada ditampilkan dengan desain yang cukup rumit, memadukan warna-warna cerah dan elemen visual yang mencerminkan semangat serta dinamika dunia *e-commerce* yang berkembang pesat, terutama di Asia Tenggara. Desain ini menegaskan karakter Lazada yang inovatif dan energik. Namun, seiring perubahan tren visual dan kebutuhan pasar, Lazada melakukan penyegaran identitas visualnya dengan menghadirkan logo yang lebih minimalis, modern, dan bersih. Pada tahun 2019, Lazada memperkenalkan logo baru yang menampilkan ikon berbentuk hati yang menyerupai kotak, dikenal dengan sebutan "LazHeart". Simbol ini merepresentasikan konsep kebahagiaan dalam berbelanja, sekaligus memperkuat posisi Lazada sebagai platform *e-commerce* yang relevan, ramah pengguna, dan dekat dengan gaya hidup generasi muda yang akrab dengan teknologi.

Logo yang ditampilkan saat ini merupakan hasil desain ulang pada tahun 2019 yang dikerjakan oleh agensi Superunion. Logo baru ini menampilkan simbol geometris yang memberikan nuansa hangat dan menarik, terletak di sisi kiri tulisan yang menggunakan jenis huruf sans-serif sederhana namun kuat berwarna biru tua. Setiap huruf dalam kata "Lazada" ditulis dengan huruf kapital, menciptakan kesan stabilitas dan profesionalisme yang padu dengan tampilan emblem yang elegan dan

ceria. Emblem tersebut berbentuk hati dengan sentuhan gaya modern, menggunakan gradasi warna dari merah muda ke oranye. Tulisan "Lazada" tampil menonjol dengan tipografi sans-serif yang tebal dan solid, menampilkan bentuk huruf bulat penuh dengan garis yang tegas dan potongan lurus. Jenis huruf ini mirip dengan beberapa tipe populer seperti Futura Maxi Pro Demi, Harmonía Sans Std Semibold, dan Moskau Grotesk Medium. Di sisi lain, skema warna identitas visual Lazada menggabungkan biru tua pada teks dengan gradasi cerah oranye ke merah muda pada lambang. Kombinasi warna cerah ini memberikan kesan semangat dan antusiasme, sementara warna biru mencerminkan kestabilan dan profesionalisme (Logo Lazada, 2024).

3.2 Desain Penelitian



Gambar 3. 2 Model Penelitian

Sumber: (MALHOTRA et al., 2020)

3.2.1 Exploratory Research Design

Desain penelitian eksploratori memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman awal atau wawasan mendasar mengenai suatu permasalahan yang masih belum terdefinisi dengan jelas. Jenis penelitian ini sering dilakukan pada tahap awal riset, untuk mengidentifikasi isu-isu yang ada, menggali ide-ide

baru, atau merumuskan hipotesis yang nantinya dapat diuji lebih lanjut dalam penelitian berikutnya. Metode yang umum digunakan dalam penelitian eksploratori antara lain wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), serta studi literatur. Karakteristik utama dari penelitian ini adalah fleksibilitas dan sifatnya yang tidak terstruktur secara kaku, sehingga peneliti dapat menyesuaikan pendekatan berdasarkan temuan yang muncul selama proses pengumpulan data.

Penelitian eksploratori sering dilaksanakan ketika informasi yang tersedia tentang suatu topik masih sangat terbatas, atau bahkan tidak ada sama sekali. Di samping itu, penelitian ini juga bisa diterapkan ketika terdapat beberapa data awal, tetapi masih diperlukan informasi tambahan untuk mengembangkan kerangka teori yang lebih tepat dan komprehensif (MALHOTRA et al., 2020)

3.2.2 Conclusive Research Design

Desain penelitian konklusif disusun untuk menghasilkan informasi yang akurat dan terukur, yang dapat mendukung proses pengambilan keputusan. Jenis penelitian ini cenderung lebih terstruktur dan sistematis, biasanya melibatkan pengumpulan data dalam volume besar yang kemudian dianalisis secara mendalam. Penelitian konklusif adalah pendekatan yang membantu dalam menentukan keputusan, mengevaluasi berbagai alternatif, serta memilih langkah terbaik yang dapat diambil dalam situasi tertentu (MALHOTRA et al., 2020)

Dalam Conclusive Research Design terdapat dua jenis pendekatan yang dapat digunakan, yaitu:

1. Descriptive Research

Penelitian deskriptif memiliki tujuan utama untuk menggambarkan suatu fenomena, khususnya yang berkaitan dengan karakteristik atau fungsi dari sebuah pasar. Dalam penelitian deskriptif, terdapat rumusan pertanyaan dan hipotesis yang telah ditentukan secara spesifik sejak awal, sehingga informasi yang ingin diperoleh pun sudah didefinisikan dengan jelas sebelumnya. Jenis penelitian ini bersifat terencana dan

terstruktur, serta biasanya melibatkan sampel yang besar dan representatif dari populasi. Dalam desain penelitian deskriptif, metode pemilihan sumber informasi dan teknik pengumpulan data dari sumber-sumber tersebut ditentukan secara sistematis (MALHOTRA et al., 2020)

Jenis utama pada penelitian deskriptif yaitu:

- ***Cross - Sectional Design:*** Studi cross-sectional adalah salah satu bentuk desain deskriptif yang paling sering digunakan dalam penelitian pemasaran. Model ini melibatkan pengumpulan data dari sampel yang mewakili elemen-elemen dalam populasi tertentu, dilakukan hanya satu kali (MALHOTRA et al., 2020)
- ***Single Cross-Sectional:*** Data dikumpulkan hanya sekali dari satu kelompok sampel yang diambil dari populasi yang dituju. Informasi yang diperlukan diperoleh melalui pengumpulan data pada satu momen tanpa adanya pengulangan pada sampel yang sama (MALHOTRA et al., 2020)
- ***Multiple Cross-Sectional:*** Data digunakan dua atau lebih kelompok sampel di mana data dari masing-masing kelompok hanya dikumpulkan satu kali. Setiap sampel memberikan informasi pada satu titik waktu yang berbeda, sehingga memungkinkan terjadinya perbandingan antara kelompok atau periode yang ada (MALHOTRA et al., 2020)
- ***Longitudinal Design:*** Dalam desain longitudinal, elemen populasi diukur berulang kali, menggunakan sampel yang tetap. Berbeda dengan desain cross-sectional, di mana sampel bervariasi dari waktu ke waktu, dalam desain longitudinal sampel yang sama dipelajari secara berkelanjutan. Dengan kata lain, orang yang sama dianalisis sepanjang waktu. Hal ini berbeda dengan pendekatan cross-sectional, yang biasanya memberikan gambaran singkat mengenai variabel yang sedang diteliti (MALHOTRA et al., 2020)

2. Causal Research

Penelitian kausal adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara dua variabel. Jenis penelitian ini juga sering disebut sebagai penelitian eksplanatori atau eksplanatif. Melalui studi kausal, kita dapat menentukan dampak dari perubahan prosedur atau metode, mengidentifikasi penyebab dari fluktuasi korelasi, serta menutupi celah yang ada dalam penelitian korelasional. Terdapat tiga elemen penting dalam penelitian kausal, yaitu waktu, pengendalian variabel, dan replikasi. Namun, salah satu kelemahan dari studi kausal adalah ketidakmampuan untuk selalu memantau seluruh faktor eksternal yang dapat mempengaruhi hasil. Oleh karena itu, melaksanakan penelitian kausal seringkali menjadi tantangan yang kompleks, memerlukan waktu yang cukup, dan biaya yang tidak sedikit, sehingga menyulitkan upaya untuk mengisolasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam konteks tertentu pada hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *conclusive design* serta metode desain penelitian deskriptif. Jenis desain deskriptif yang diterapkan adalah desain *cross-sectional*, khususnya *single cross-sectional design*. Pemilihan desain ini didasarkan pada tujuan untuk menguji hipotesis dan mengeksplorasi pengaruh antar variabel, dengan fokus pada pengaruh *experience*, *interaction*, dan *impression* terhadap *brand loyalty* Lazada, di mana *trust* berperan sebagai variabel mediasi. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena tertentu secara rinci, termasuk memahami profil konsumen Lazada, preferensi dalam pengalaman berbelanja, serta persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh platform Lazada. Dengan menggunakan desain *single cross-sectional*, penelitian ini dapat mengumpulkan data pada satu titik waktu untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ada. Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang disusun secara terstruktur, sehingga informasi yang diperoleh relevan

dan akurat. Menurut (MALHOTRA et al., 2020), kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang disusun secara terstruktur dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Data yang dikumpulkan dari survei ini akan memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai bagaimana faktor-faktor seperti *experience*, *interaction*, dan *impression* mempengaruhi brand loyalty pengguna Lazada, serta peran *trust* sebagai jembatan yang menghubungkan variabel-variabel tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

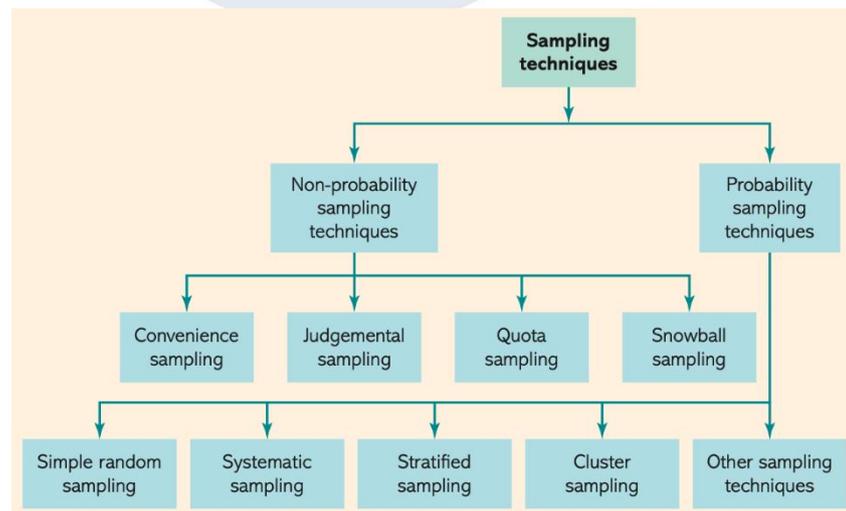
3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen atau objek tertentu yang mengandung informasi relevan yang dibutuhkan oleh peneliti. Informasi ini diperlukan baik untuk individu maupun kelompok dalam rangka menyelesaikan suatu penelitian. Populasi mencakup semua subjek yang menjadi fokus utama analisis, yang bisa berupa individu, nilai-nilai, fenomena, atau gejala tertentu yang berkaitan langsung dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, populasi adalah sekumpulan unit yang berfungsi sebagai sumber data dan informasi yang ingin dipelajari atau dianalisis secara mendalam oleh peneliti (MALHOTRA et al., 2020)

Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria untuk memperoleh data terkait pengaruh *experience*, *interaction*, dan *impression* terhadap *brand loyalty* Lazada dengan *trust* sebagai mediasi, dengan rentan usia 17–45 tahun dipilih karena mencerminkan kelompok pengguna *e-commerce* aktif, dengan usia 17 tahun ke atas dianggap sudah mampu bertransaksi mandiri, dan usia hingga 45 tahun mencakup konsumen dengan daya beli stabil dan ekspektasi jelas terhadap layanan. Rentang usia ini relevan untuk menilai variabel seperti *experience*, *interaction*, *impression*, *trust*, dan *brand loyalty*. Responden juga mencakup mereka yang pernah menggunakan Lazada namun tidak lagi aktif, untuk mengevaluasi pengaruh pengalaman dan kepercayaan

terhadap loyalitas merek. Selain itu, responden yang melakukan pembelian minimal 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir dipilih untuk memastikan pengalaman cukup dalam menggunakan platform. Penelitian ini juga menyoal responden dengan berbagai latar belakang pekerjaan formal, informal, mahasiswa dan pendapatan menengah ke atas, karena faktor demografis ini mempengaruhi pola konsumsi dan kepercayaan terhadap *e-commerce*. Perbedaan usia, pekerjaan, dan pendapatan relevan untuk menggambarkan kebiasaan digital, dan loyalitas merek. Kriteria-kriteria tersebut memberikan pengaruh demografis dan perilaku penggunaan *e-commerce* terhadap loyalitas Lazada dan peran *trust* dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

3.3.2 Sample



Gambar 3. 3 Sampling Techniques

Sumber: (MALHOTRA et al., 2020)

Kerangka sampling merupakan representasi dari elemen-elemen yang terdapat dalam populasi target. Umumnya, kerangka ini berupa daftar atau panduan yang membantu dalam mengidentifikasi populasi

yang dituju. Teknik pengambilan sampel bisa dibagi menjadi dua jenis yaitu: non-probability dan probability.

- *Non-probability*, pemilihan sampel lebih didasarkan pada penilaian subjektif peneliti dibandingkan dengan peluang acak untuk memilih elemen sampel. Dalam metode ini, peneliti memiliki kebebasan untuk memilih elemen tertentu yang dianggap relevan untuk dimasukkan dalam sampel.
- *Probability*, mengutamakan pemilihan unit-unit sampel secara acak. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menentukan sebelumnya elemen mana saja yang dapat diambil dari populasi, serta menghitung peluang pemilihan masing-masing sampel. Meskipun setiap sampel tidak selalu memiliki peluang yang sama untuk dipilih, probabilitas pemilihan setiap sampel tetap dapat dihitung berdasarkan ukuran sampel yang telah ditentukan.

Menurut (MALHOTRA et al., 2020), terdapat empat jenis teknik dalam sampling *non-probability*, yaitu:

- ***Convenience Sampling***, Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih elemen-elemen yang mudah dijangkau, peneliti menentukan siapa saja yang akan menjadi bagian dari sampel tersebut.
- ***Judgmental Sampling***, Metode pengambilan sampel di mana peneliti menentukan elemen-elemen populasi yang akan dipilih berdasarkan penilaian dan pertimbangannya sendiri.
- ***Quota Sampling***, Merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam dua tahap. Pada tahap pertama, peneliti menetapkan karakteristik yang ingin diukur beserta jumlah sampel yang dibutuhkan. Selanjutnya, pada tahap kedua, memilih sampel dengan menggunakan teknik *convenience* atau *judgmental*.

- **Snowball Sampling**, Responden pertama dipilih secara acak, sedangkan responden selanjutnya dipilih berdasarkan rekomendasi dari responden sebelumnya.

Penelitian ini memilih teknik *judgemental sampling*, di mana peneliti menetapkan kriteria tertentu untuk memilih responden. Dengan kata lain, peneliti menentukan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden dipilih berdasarkan kemampuan mereka untuk memenuhi kriteria tersebut. Dalam hal ini, peneliti melakukan pemilihan sampel secara selektif, bukan secara acak, demi memastikan bahwa responden yang terpilih memiliki pemahaman atau pengalaman yang sesuai dengan topik yang sedang diteliti. Teknik ini dipilih peneliti karena menginginkan informasi yang lebih mendalam dan spesifik dari individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman relevan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memilih responden yang pernah menggunakan Lazada namun tidak lagi aktif, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang lebih akurat dan bermanfaat dalam mencapai tujuan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013), metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Metode ini sangat terkait dengan prosedur, teknik, alat, dan desain penelitian yang dipilih. Desain penelitian harus selaras dengan pendekatan yang digunakan, sementara prosedur, teknik dan alat yang diterapkan pun harus sesuai dengan metode penelitian yang ditentukan.

(MALHOTRA et al., 2020) menjelaskan, teknik pengumpulan data terbagi menjadi 2, yaitu data primer dan sekunder:

- **Data Primer**, Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan oleh seorang peneliti dengan tujuan yang spesifik untuk menyelesaikan masalah tertentu. Data ini dirancang khusus untuk membantu para pengambil sampling dalam organisasi yang bersedia

membayar untuk mendapatkan dukungan yang lebih terarah dan unik. Jika dibandingkan dengan data yang sudah ada dari berbagai sumber, sifat eksklusif ini dapat berarti bahwa biaya yang dikeluarkan akan lebih tinggi serta proses pengumpulan dan analisis data memerlukan waktu yang lebih lama.

- **Data Sekunder**, Data sekunder merujuk pada informasi yang telah di kumpulkan untuk tujuan yang berbeda dari isu yang sedang dihadapi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data angka untuk menguji hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2013), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan ditujukan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument penelitian, analisis data dilakukan secara kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (MALHOTRA et al., 2020) *sampling frame* adalah kerangka pengambilan sampel yang berasal dari elemen-elemen populasi, yang digunakan untuk mengidentifikasi populasi target dalam suatu penelitian.

Teknik ini didasarkan pada kriteria atau persyaratan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yang memberi kesempatan tertentu pada elemen-elemen dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam teknik penelitian. Pendekatan ini memfasilitasi pengumpulan data yang lebih relevan dengan teknik penelitian, karena peneliti memilih responden berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan studi. Berikut penjelasan menurut (Sugiyono, 2013):

- **Sampling Frame**: Teknik sampling ini merujuk pada metode pengambilan sampel. Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai macam teknik sampling yang dapat di gunakan.
- **Probability Sampling**: Suatu proses yang memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai

anggota sampel. Teknik ini mencakup beberapa metode, antara lain *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah).

- ***Non-Probability Sampling***: Metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Teknik ini mencakup beberapa jenis, seperti sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, serta snowball.
- ***Convenience Sampling***: Memilih sampel dari elemen yang mudah diakses, di mana peneliti secara langsung menentukan sampel tersebut.
- ***Judgmental Sampling***: Pengambilan sampel yang sederhana dengan memilih elemen-elemen dari populasi secara sengaja, berdasarkan pertimbangan yang dilakukan oleh peneliti.
- ***Quota Sampling***: Suatu proses pengambilan sampel dari populasi yang memiliki karakteristik khusus, dengan tujuan mencapai jumlah (kuota) yang diinginkan.
- ***Snowball Sampling***: Dalam proses ini, responden awalnya dipilih secara acak, kemudian responden berikutnya ditentukan berdasarkan rekomendasi dari responden sebelumnya.
- **Penggunaan Non-Probability Sampling dalam Penelitian**: Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan tujuan memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar relevan dengan studi, yaitu untuk meneliti pengaruh *experience*, *interaction*, dan *impression* terhadap *brand loyalty* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada aplikasi Lazada. Teknik ini memberikan peneliti fleksibilitas dalam menentukan kriteria responden yang sesuai, seperti usia, pengalaman penggunaan aplikasi Lazada, dan kebiasaan belanja online. Meskipun metode ini tidak mewakili populasi secara fokus secara keseluruhan, fokus ini

dinilai lebih efektif dalam memperoleh data yang mendalam dan relevan dengan konteks penelitian. *Non-probability sampling* sangat cocok digunakan dalam penelitian semacam ini, karena fokus utamanya adalah pada pemahaman perilaku pengguna yang spesifik, bukan pada generalisasi yang luas. Namun, peneliti juga perlu mempertimbangkan keterbatasan terkait dengan kemampuan menggeneralisasi hasil penelitian ini ke seluruh populasi pengguna *e-commerce*.

3.5 Identifikasi Variabel

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah representasi laten yang terdiri dari beberapa item terkait variabel independen dalam analisis multivariat konvensional. Berbagai item atau variabel yang teramati digunakan untuk melambangkan konstruk eksogen yang berfungsi sebagai variabel independen dalam suatu model. Konstruk eksogen ditentukan oleh faktor-faktor luar model dan tidak dapat dijelaskan oleh konstruk atau variabel lainnya yang ada dalam model tersebut. Dalam representasi grafis, konstruk eksogen tidak memiliki jalur (anak panah berkepala satu) yang berasal dari konstruk atau variabel lain di dalam model; konstruk eksogen hanya memiliki jalur (anak panah berkepala satu) yang mengarah keluar dari dirinya. Dalam sebuah model pengukuran, variabel yang diukur atau indikator untuk konstruk eksogen disebut sebagai variabel X (MALHOTRA et al., 2020)

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan perwujudan laten yang terdiri dari beberapa item dari variabel dependen. Ini ditentukan oleh konstruk atau variabel dalam model dan karena itu bergantung pada konstruk lainnya. Dalam tampilan grafis, konstruk endogen memiliki satu atau lebih jalur (berkepala satu) yang berasal dari satu atau lebih konstruk eksogen atau dari konstruk endogen lainnya. Dalam model pengukuran, indikator atau

variabel yang digunakan untuk mengukur konstruk endogen disebut sebagai variabel Y (MALHOTRA et al., 2020)

3.5.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang berfungsi sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan adanya variabel ini, dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui variabel yang menjadi perantara. Hal ini menyebabkan hubungan antara kedua variabel seringkali tidak langsung terlihat dan tidak selalu mudah untuk diukur. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah *trust* (kepercayaan), yang memiliki peranan krusial dalam menghubungkan pengaruh *experience* (pengalaman), *interaction* (interaksi), dan *impression* (kesan) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) (Sugiyono, 2017)

3.5.4 Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur langsung oleh peneliti dengan menggunakan indikator atau alat ukur, sehingga sering kali disebut sebagai variabel yang terukur, variabel yang terlihat, indikator, atau item konstruksi. Variabel ini menggambarkan konstruksi atau variabel laten yang tidak bisa diukur secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti memakai 20 indikator untuk mengukur sejumlah variabel yang ada, memberikan gambaran yang lebih jelas dan terukur mengenai fenomena yang sedang diteliti (MALHOTRA et al., 2020)

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Definisi Operasional	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
1.	<i>Experience</i> (EXP)	<i>Experience</i> dapat didefinisikan sebagai cara pandang konsumen yang	EXP1 Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Lazada setelah melihat	Likert 1-5	(Xuanze et al., 2024)

		terbentuk dari interaksi mereka dengan merek, yang meliputi pemenuhan kebutuhan nyata lewat produk serta respons emosional yang timbul dari janji dan gambaran yang diciptakan oleh merek (Ratnawati & Lestari, 2018)	<i>tutorial</i> terlebih dahulu		
			EXP2 Saya secara bertahap mengingat kembali pengalaman berbelanja <i>online</i> sebelumnya saat menggunakan aplikasi Lazada	Likert 1-5	
			EXP3 Menurut saya aplikasi Lazada mampu membangkitkan minat dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara <i>real-time</i>	Likert 1-5	
			EXP4 Aplikasi Lazada mampu memahami pengalaman pengguna dalam berbelanja <i>online</i>	Likert 1-5	
2.	<i>Interaction</i> (INT)	<i>Interaction</i> dapat didefinisikan sebagai keterlibatan yang nyata dan mendalam antara individu dan merek yang terjadi di lingkungan digital, seperti platform sosial atau forum online, dengan tujuan untuk menjalin hubungan emosional serta	INT1 Saya merasa berbelanja di aplikasi Lazada menyenangkan dan sesuai dengan kebutuhan	Likert 1-5	(Xuanze et al., 2024)
			INT2 Konten dan video produk di aplikasi Lazada memengaruhi keputusan saya dalam membeli suatu produk	Likert 1-5	
			INT3 Saya dan penjual menjalin komunikasi lewat	Likert 1-5	

		meningkatkan loyalitas (Xuanze et al., 2024)	konten produk di aplikasi Lazada, untuk saling memahami		
			INT4 Fitur-fitur di aplikasi Lazada memudahkan saya melihat pengalaman atau informasi dari penjual	Likert 1-5	
3.	<i>Impression (IMP)</i>	Impression merupakan persepsi atau kesan awal yang muncul dalam pikiran konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penampilan visual, desain, interaksi layanan, dan pengalaman pengguna. (Xuanze et al., 2024)	IMP1 Konten produk di aplikasi Lazada membuat pengalaman belanja saya jadi lebih menyenangkan	Likert 1-5	(Xuanze et al., 2024)
			IMP2 Produk dan layanan di aplikasi Lazada sesuai dengan gaya dan kebutuhan saya	Likert 1-5	
			IMP3 Saya melihat ulasan dan informasi dari pembeli lain di aplikasi Lazada sebelum memutuskan membeli produk	Likert 1-5	
			IMP4 Saya memahami pandangan saya terhadap produk atau layanan di aplikasi Lazada	Likert 1-5	
4.	<i>Trust (TR)</i>	<i>Trust</i> dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk	TR1 Saya menyampaikan kepercayaan saya terhadap produk di	Likert 1-5	(Xuanze et al., 2024)

		memilih merek tertentu meskipun ada kemungkinan risiko yang dihadapi. Ini dipicu oleh harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan (Rahmat & Kurniawati, 2022)	aplikasi Lazada kepada orang lain		
			TR2 Saya memilih produk dari toko yang memiliki reputasi baik di aplikasi Lazada	Likert 1-5	
			TR3 Saya percaya bahwa aplikasi Lazada membangun hubungan jangka panjang dan saling percaya dengan para penjual	Likert 1-5	
			TR4 Saya menikmati dan percaya pada pengalaman berbelanja menggunakan aplikasi Lazada	Likert 1-5	
5.	<i>Brand Loyalty</i> (BL)	<i>Brand Loyalty</i> merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang menunjukkan komitmen mereka untuk terus menggunakan sebuah merek dan enggan berpindah ke merek yang lain (Supiyandi et al., 2022)	BL1 Kesan saya terhadap nilai aplikasi Lazada dapat mempengaruhi perilaku pembelian	Likert 1-5	(Xuanze et al., 2024)
			BL2 Kesan saya terhadap kualitas dan layanan suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya	Likert 1-5	
			BL3 Kesan saya terhadap isi konten produk	Likert 1-5	

			mempengaruhi keputusan pembelian		
			BL4 Saya merasa terikat dengan merek produk tertentu di aplikasi Lazada, dan cenderung melakukan pembelian berulang	Likert 1-5	

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah krusial dalam penelitian, di mana data yang telah dikumpulkan diolah sedemikian rupa agar menghasilkan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh pembaca. Pada tahap ini, data yang diperoleh akan dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu dan diringkas untuk menekankan informasi yang paling penting. Selain itu, data juga disusun secara sistematis agar lebih mudah diinterpretasikan. Melalui proses ini, data mentah yang awalnya tersebar akan diorganisir menjadi bentuk yang lebih terstruktur, memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, analisis data menjadi bagian yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena tanpa pengolahan yang tepat, data yang diperoleh tidak akan mampu memberikan makna atau kontribusi yang signifikan dalam pemecahan masalah penelitian (Sahir, 2022).

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas (Pre-Test)

Menurut (MALHOTRA et al., 2020) Validitas adalah proses yang dilakukan untuk menguji skala penelitian, terutama pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana responden memahami maksud dari pertanyaan yang diajukan. sehingga hasil yang diperoleh bisa dianggap akurat dan

sah. Aspek validitas sangat krusial karena menunjukkan apakah data yang telah dikumpulkan dapat menggambarkan objek atau fenomena yang sedang diteliti dengan baik. Ketika tingkat validitas suatu indikator lebih tinggi, hal ini memberikan bukti yang lebih kuat bahwa penelitian tersebut menghasilkan data yang relevan dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, terdapat tiga bentuk uji validitas yang relevan dan digunakan, yaitu:

1. Content Validity

Validitas isi merupakan penilaian yang subyektif tetapi terstruktur mengenai seberapa baik isi dari suatu skala mencerminkan tugas pengukuran yang ada. Peneliti atau pihak lain mengkaji apakah item-item dalam skala tersebut secara tepat mencakup seluruh bidang konstrukt yang diukur. Mengingat bahwa sifatnya adalah subyektif, validitas isi tidak bisa dijadikan satu-satunya tolak ukur untuk menilai validitas skala, tetapi validitas ini dapat memberikan bantuan dalam interpretasi yang logis terhadap hasil skor skala.

2. Criterion Validity

Validitas kriteria menunjukkan seberapa efektif sebuah skala bekerja seperti yang diharapkan sehubungan dengan variabel lain yang menjadi tolak ukur yang relevan. Tipe validitas ini memastikan bahwa skala tersebut berfungsi sebagaimana semestinya berjalan dengan baik, relevan, dan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel kriteria yang telah ditetapkan.

3. Construct Validity

Validitas konstruk bertujuan untuk memastikan bahwa suatu skala benar-benar mengukur konstruk atau ide teoritis yang dimaksud. Jenis validitas ini menjawab pertanyaan mengenai karakteristik yang diukur oleh skala, serta Kesimpulan teoritis apa yang bisa diambil dari hasil tersebut. Oleh karena itu, validitas ini memerlukan landasan teori yang kuat dan pemahaman mengenai hubungan antar konstruk.

Penelitian ini menerapkan *construct validity* karena variabel yang diteliti, seperti *experience*, *interaction*, *impression*, *trust*, dan *brand loyalty*, merupakan konstruk tersembunyi yang tidak bisa diukur secara langsung. Oleh karena itu, perlu dilakukan penilaian untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan konsep yang dimaksud. Pentingnya penggunaan *construct validity* adalah untuk memastikan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria validitas sebelum melanjutkan analisis lebih mendalam terhadap *model structural*, selain itu, alat pengukuran juga sesuai dengan teori, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat dan relevan.

Tabel 3. 2 Syarat Uji Pre-Test

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat
1.	<i>KMO (Kaiser Mayer-Olkin)</i>	<i>KMO (Kaiser Mayer-Olkin)</i> adalah indeks yang digunakan untuk memeriksa kelayakan analisis factor (MALHOTRA et al., 2020)	$KMO > 0,5$
2.	<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<i>Barlett's Test of Sphericity</i> adalah uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel yang sedang dianalisis (MALHOTRA et al., 2020)	$Sig < 0,5$
3.	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA-Measure of Sampling)</i>	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA-Measure of Sampling)</i> adalah matriks yang berfungsi untuk menguji dan menunjukkan hubungan dasar antar seluruh variabel yang ada dalam model penelitian (MALHOTRA et al., 2020)	$MSA > 0,5$
4.	<i>Factor loading of Component Matrix</i>	<i>Factor loading of Component Matrix</i> merupakan alat untuk mengukur seberapa besar hubungan antar suatu variabel terkait dengan factor-faktor dalam model analisis (MALHOTRA et al., 2020)	$Factor Loadings > 0,5$

3.7.1.2 Uji Reliabilitas (Pre-Test)

Reliability mengacu pada seberapa baik alat ukur memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali. Kesalahan sistematis tidak berpengaruh buruk pada hasil reliabilitas, karena kesalahan ini memberikan pengaruh yang sama pada setiap pengukuran dan tidak menciptakan ketidakstabilan. Sebaliknya, kesalahan acak menciptakan ketidakstabilan, yang dapat mengurangi tingkat keandalan. Tingkat keandalan diukur dengan melihat proporsi variasi sistematis dalam alat ukur. Ini dilakukan dengan mengevaluasi hubungan antara skor yang diperoleh dari pengukuran dengan alat yang berbeda. Jika hubungan ini kuat, maka alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang andal dan konsisten. Metode yang digunakan untuk menilai keandalan mencakup pengujian ulang, penggunaan bentuk alternatif, dan pengujian konsistensi internal (MALHOTRA et al., 2020)

3.7.2 Analisis Data Penelitian

3.7.2.1 Analisis data penelitian dengan *Structural Equation Modeling*

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut (Harapah, 2020), SEM adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan antar variabel. Metode ini sangat efektif dalam menguji sejauh mana satu konstruk memengaruhi konstruk lainnya dalam sebuah penelitian. Konstruk tersebut merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. SEM memungkinkan para peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta menganalisis hubungan antar variabel melalui pemodelan struktural dan analisis regresi dalam satu proses secara terpadu.

Menurut (Hair et al., 2017), terdapat 8 langkah yang perlu dilakukan saat menganalisis dengan metode PLS-SEM, yaitu:

1. *Specifying the Structural Model*

Pada titik ini, peneliti membuat gambaran visual dari model penelitian dengan menggunakan diagram yang menjelaskan

keterkaitan antara variabel-variabel. Diagram ini berfungsi untuk merumuskan hipotesis serta memperlihatkan arah pengaruh antar konstruk, dan dikenal sebagai model jalur atau path model.

2. *Specifying the Measurement Model*

Peneliti menilai hubungan antara model penelitian dan indikator-indikator dari variabel yang terlibat. Sebuah hipotesis dianggap valid jika model pengukuran dapat merefleksikan dan menjelaskan hubungan antara variabel dalam model penelitian dengan baik.

3. *Data Collection and Examination*

Pada tahap ini, peneliti merancang strategi pengumpulan data dengan cara yang teratur dan sistematis untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid. Perencanaan yang tepat sangat dibutuhkan agar jawaban yang diberikan oleh responden sesuai dan sejalan dengan tujuan studi.

4. *PLS Path Model Estimation and Algorithm*

Peneliti mendalami cara kerja algoritma serta teknik statistik yang digunakan dalam PLS-SEM. Langkah ini berujuan untuk mendapatkan perkiraan koefisien jalur dan parameter lain yang menggambarkan hubungan antar konstruk dalam model yang diteliti.

5. *Evaluation of the Measurement Models*

Pada tahap ini, indikator berperan untuk menggambarkan atau membangun variabel laten, bergantung pada tipe konstruksi model yang diterapkan. Dalam model reflektif, indikator mencerminkan variabel laten, sehingga indikator cenderung berkorelasi, dan setiap perubahan pada variabel laten akan mempengaruhi semua indikator secara seragam. Di sisi lain, dalam model formatif, indikator membentuk variabel laten, sehingga indikator-indikator tidak harus berkorelasi, dan

perubahan pada satu indikator tidak selalu berdampak langsung pada keseluruhan variabel laten.

6. *Accessing PLS-SEM Structural Model Result*

Pada tahap ini, peneliti menginterpretasikan hasil dari model struktural untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian.

7. *Advanced PLS-SEM Analysis*

Pada tahap ini, peneliti dapat melanjutkan dengan analisis tambahan, seperti PLS-MGA dan metode analisis lanjutan lainnya, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai model yang sedang diteliti.

8. *Interpretation of Results and Drawing Conclusions*

Pada tahap terakhir, peneliti mengevaluasi hasil dari analisis PLS-SEM dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan, serta mengambil kesimpulan yang menggambarkan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antar variabel dan implikasi teoritis serta praktik dari hasil yang diperoleh.

3.7.2.2 Measurement Model

Menurut (Hair et al., 2017), pengukuran measurement model dilakukan dengan menggunakan tiga metrik utama, yaitu:

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen merupakan cara untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara indikator-indikator yang digunakan dalam sebuah konstruk dengan konstruk itu sendiri. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai loading faktornya melebihi 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5.

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan merupakan suatu cara untuk menilai seberapa baik suatu model dapat dibedakan dari model lainnya berdasarkan hubungan di antara mereka. Validitas ini dapat dianggap terpenuhi jika nilai muatan indikator pada variabel tertentu lebih tinggi dibandingkan dengan nilai muatan indikator pada variabel lainnya. Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*.

3. *Reliability*

Reliabilitas pengukuran untuk mengevaluasi konsistensi internal dari suatu konstruk, memastikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam konstruk tersebut memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, di mana kedua nilai perlu lebih dari 0,7. Angka yang melebihi batas ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. 3 Syarat Measurement Model

No	Pengukuran	Indeks	Kriteria
1.	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	Nilai <i>Outer Loading</i> > 0,7
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai <i>AVE</i> > 0,5
2.	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	Setiap konstruk terhubung dengan indikator-indikator yang dimilikinya dibandingkan dengan indikator dari konstruk lain.

		<i>Cross Loading</i>	Setiap indikator harus memiliki nilai tinggi pada konstruk yang diukur, jika dibandingkan dengan konstruk lain.
3.	<i>Reliability</i>	<i>Cornbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cornbach's Alpha</i> > 0,7
		<i>Composite Reliability (CR)</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i> > 0,7

3.7.2.3 Structural Model

Dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, model struktural menjadi bagian penting dari analisis yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel laten (konstruk) dalam suatu model penelitian. Model ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menguji pengaruh antar konstruk serta menganalisis pola hubungan yang terbentuk dari data yang diteliti (Hair et al., 2017)

Tabel 3. 4 Structural Model Result

No	Criteria	Rule of Thumb
1.	T-Statistics (Alpha 5%)	Nilai $-1,645 < t\text{-stat} < 1,645$ menunjukkan tidak signifikan
		Nilai rentang $< -1,645$ atau $> 1,645$ menunjukkan signifikan
2.	R Square	R-Square = 0,75 (model penelitian kuat)
		R-Square = 0,50 (model penelitian sedang)
		R-Square = 0,25 (model penelitian lemah)
3.	Effect size f^2	$f^2 = 0,02$ (mempunyai efek kecil)
		$f^2 = 0,15$ (mempunyai efek sedang)
		$f^2 = 0,35$ (mempunyai efek besar)

4.	Q ² Predictive Relevance	Nilai Q ² > 0, model penelitian menunjukkan <i>predictive relevance</i>
		Nilai Q ² < 0, model penelitian tidak menunjukkan <i>predictive relevance</i>
		Q ² = 0,02 (<i>predictive relevance</i> kecil)
		Q ² = 0,15 (<i>predictive relevance</i> kecil)
		Q ² = 0,35 (<i>predictive relevance</i> kecil)

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Statistik T (T-statistic)

Uji statistik T digunakan untuk menilai apakah hubungan antara dua variabel dalam model struktural memiliki signifikansi statistik. T-statistik berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dianggap valid dan dapat dipercaya secara statistik. Nilai T-statistik yang tinggi menandakan bahwa hubungan antar variabel tersebut kemungkinan besar memiliki pengaruh yang signifikan.

Dalam konteks SEM-PLS, perhitungan T-statistik umumnya dilakukan melalui teknik bootstrapping, di mana sampel acak diambil secara berulang dari data untuk menguji ketahanan dan konsistensi estimasi model. Proses bootstrapping ini sangat penting karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh estimasi yang lebih stabil dengan mensimulasikan berbagai kemungkinan sampel yang bisa diambil dari kumpulan data yang ada. Secara umum, jika nilai T-statistik melebihi angka 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%, hubungan antar variabel tersebut dianggap signifikan secara statistik. Oleh karena itu, uji T-statistik ini merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa model yang dibangun tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga didukung oleh data yang kuat dan signifikan (Hair et al., 2017)

3.8.2 Uji Nilai P (P-value)

P-value adalah suatu nilai probabilitas yang digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan antara variabel-variabel dalam sebuah model.

P-value berfungsi untuk menunjukkan seberapa kuat bukti yang mendukung hipotesis alternatif, serta seberapa kuat bukti yang mendukung hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antar variabel yang diuji. Dengan kata lain, P-value memberikan gambaran tentang konsistensi hasil penelitian dengan asumsi bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Semakin kecil nilai P, semakin kuat bukti yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model tersebut memang signifikan. Dalam praktiknya, jika nilai P lebih kecil dari 0,05 (5%), hipotesis alternatif akan diterima, menandakan bahwa hubungan antara variabel tersebut signifikan secara statistik. Sebaliknya, jika nilai P lebih besar dari 0,05, hubungan antara variabel dianggap tidak signifikan, dan hipotesis nol tidak dapat ditolak. Oleh karena itu, P-value memberikan dasar yang jelas bagi peneliti untuk menentukan apakah hasil yang diperoleh cukup kuat untuk mendukung hipotesis yang diajukan.

Secara keseluruhan, uji T-statistik dan P-value saling melengkapi dalam memberikan gambaran lebih komprehensif dan objektif mengenai signifikansi hubungan antar variabel dalam model yang sedang diuji. Kedua uji ini bekerja sama untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis yang diajukan dengan memberikan bukti statistik yang solid.

Pada bab ini, telah diuraikan secara rinci mengenai metode penelitian yang diterapkan, meliputi jenis penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang menggunakan Spss dan SmartPLS. Setiap langkah dalam penelitian ini disusun dengan teliti guna memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat *valid*, *reliabel*, dan dapat memenuhi tujuan penelitian. Bab berikutnya akan membahas hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan sesuai dengan metode yang telah dipaparkan (Hair et al., 2017)