

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen dan sistem perdagangan global. Munculnya internet, perangkat pintar, dan jaringan digital membuat aktivitas jual beli tidak lagi bergantung pada toko fisik. Transformasi ini juga terjadi di Indonesia, yang kini menjadi salah satu pasar digital dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan e-Cconomy SEA 2024, nilai ekonomi digital Indonesia telah menembus lebih dari 100 miliar dolar AS, didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet, kemudahan pembayaran digital, serta kepercayaan masyarakat terhadap transaksi daring yang semakin tinggi.



Gambar 3.1 Logo Lazada

Sumber: (Lazada Group, n.d.)

Lazada merupakan perusahaan e-commerce terkemuka di Asia Tenggara yang berdiri pada tahun 2012 oleh Maximilian Bittner dengan dukungan Rocket Internet. Sejak 2016, Lazada resmi menjadi bagian dari Alibaba Group, yang kemudian memperkuat infrastruktur teknologi, logistik, dan sistem pembayarannya. Visi Lazada adalah “*to accelerate progress in Southeast Asia through commerce and technology*” mempercepat kemajuan Asia Tenggara melalui perdagangan dan teknologi. Melalui platformnya, Lazada berupaya menciptakan pengalaman belanja

yang mudah, cepat, dan aman bagi konsumen serta membuka peluang pertumbuhan bagi jutaan penjual lokal di wilayahnya.

Sejak awal berdirinya, Lazada menghadapi tantangan besar seperti membangun kepercayaan masyarakat terhadap transaksi daring, menyeimbangkan kualitas layanan lintas wilayah, serta memperkuat sistem logistik yang kompleks. Namun, dengan dukungan teknologi canggih dari Alibaba, Lazada berhasil mengembangkan ekosistem digital terintegrasi yang mencakup Lazada *Logistics* untuk distribusi dan pengiriman barang, serta Lazada *Wallet* untuk sistem pembayaran digital yang aman. Langkah ini membantu Lazada memperkuat posisinya sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar dan paling inovatif di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia.

Dalam perkembangannya, Lazada terus berinovasi melalui pengembangan fitur dan layanan seperti LazMall, yang menjamin keaslian produk dari merek resmi; LazLive, fitur *live streaming* interaktif antara penjual dan pembeli; serta kampanye promosi besar seperti 11.11 dan 12.12 *Shopping Festival*. Berbagai inovasi tersebut tidak hanya memperbaiki pengalaman pengguna, tetapi juga semakin mempererat keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, Lazada juga mengimplementasikan sistem *big data analytics* dan *artificial intelligence* untuk memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan efisiensi layanan.

Lazada menunjukkan komitmennya terhadap pengembangan ekonomi lokal dengan mendukung UMKM untuk bertransformasi ke ranah *digital* melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan. Program seperti Lazada University menjadi wadah edukasi bagi penjual untuk meningkatkan keterampilan digital, memahami strategi pemasaran daring, serta mengoptimalkan performa toko mereka. Melalui langkah ini, Lazada bukan hanya menjadi *marketplace*, tetapi juga mitra strategis dalam mendukung digitalisasi ekonomi Indonesia.

Data dari Standard Insights (2024) menunjukkan bahwa Lazada tetap menjadi salah satu pemain utama *e-commerce* di Indonesia, dengan pangsa pasar sekitar 8% dan rata-rata kunjungan mencapai 43,6 juta per bulan. Dukungan teknologi dari

Alibaba Group serta strategi pemasaran digital yang agresif memperkuat citra Lazada di kalangan pengguna digital muda.

Keberhasilan Lazada tidak hanya didorong oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh komitmen perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang aman, inklusif, dan personal. Melalui pendekatan berbasis pengguna (*user-centric innovation*), Lazada terus memperkuat citra mereknya sebagai platform yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan nilai dan kenyamanan bagi penggunanya. Dengan berbagai inisiatif, inovasi, serta dukungan ekosistem Alibaba, Lazada kini telah berkembang menjadi simbol kemajuan *e-commerce* di Asia Tenggara, sekaligus menjadi salah satu motor utama transformasi ekonomi digital Indonesia.

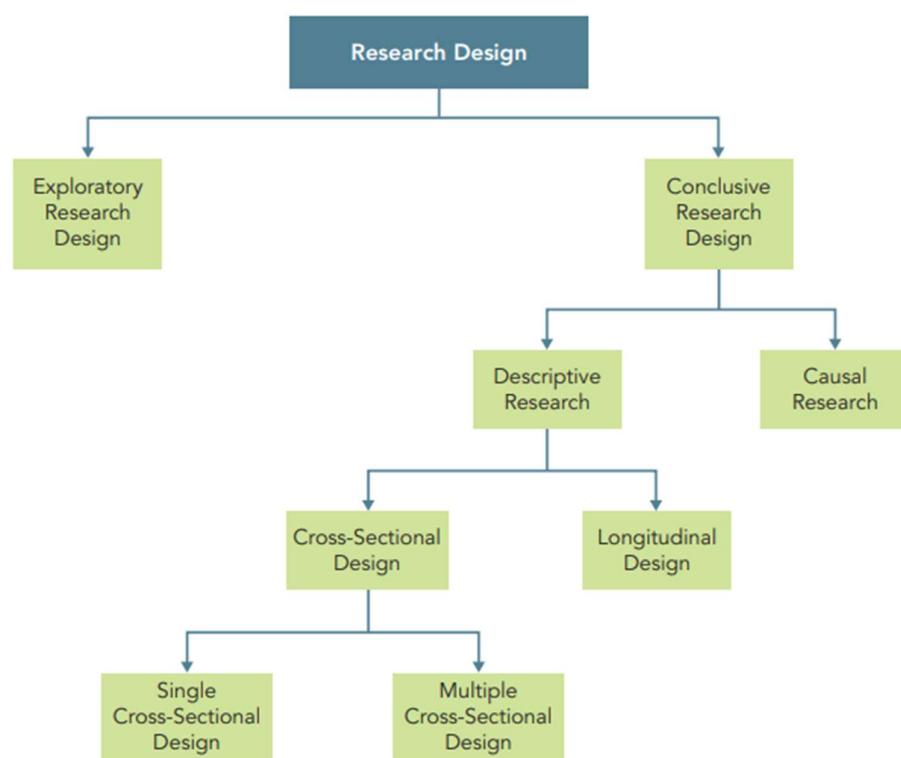
3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan panduan yang mengatur prosedur pengumpulan serta analisis data secara sistematis demi menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Naresh K. Malhotra (2020), desain penelitian berfungsi sebagai acuan agar setiap tahap mulai dari perencanaan, pengukuran, hingga analisis data dilakukan secara terarah dan selaras dengan tujuan penelitian.

Selain itu, desain penelitian turut mencakup penentuan jenis dan sumber data, metode pengumpulan, serta teknik analisis yang akan diterapkan. Dengan rancangan penelitian yang sesuai, informasi yang diperoleh dapat terjamin validitas dan reliabilitasnya sehingga mampu memberikan pemahaman yang tepat mengenai fenomena yang diteliti.

Dalam kerangka Naresh K. Malhotra (2020) desain penelitian dibagi menjadi *exploratory research* dan *conclusive research*, dimana *conclusive research* terdiri atas *descriptive research* dan *causal research*. Penelitian ini tergolong *conclusive research* karena bertujuan menghasilkan bukti empiris yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pada tahap deskriptif, penelitian ini menggambarkan karakteristik responden serta persepsi mereka terhadap variabel *Consumer Perceived Convenience (CPC)*, *Consumer Perceived*

Value (CPV), Consumption Risk (CR), Customer Service Quality (CSQ), Consumer Subjective Demonstration (CSD), Consumer Trust (CT), Consumer Attitude (CA), dan *Consumer Purchase Intention (CPI)*. Pada tahap kausal penelitian menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel menggunakan pendekatan *SEM-PLS* sebagaimana disarankan untuk penelitian prediktif.



Gambar 3.2 *Research Design*

Sumber: Naresh K. Malhotra, 2020

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), desain penelitian secara umum diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu desain penelitian eksploratori (*Exploratory Research Design*) dan desain penelitian konklusif (*Conclusive Research Design*).

3.2.1.1 *Exploratory Research Design*

Berdasarkan Naresh K. Malhotra (2020), *exploratory research design* merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh wawasan awal dan pemahaman mendalam terhadap permasalahan yang masih belum terdefinisi secara jelas. Penelitian ini dilakukan untuk membantu peneliti mengidentifikasi faktor-faktor penting, merumuskan hipotesis awal, atau memahami hubungan antarvariabel yang mungkin relevan. Karena masih berada pada tahap awal penelitian, proses eksploratori bersifat fleksibel, terbuka, dan tidak terstruktur secara ketat, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan arah penelitian sesuai dengan temuan lapangan.

Metode yang umum digunakan dalam penelitian eksploratori mencakup wawancara mendalam, *focus group discussion (FGD)*, survei kecil yang bersifat tidak terstruktur, serta kajian literatur. Pendekatan ini berfungsi untuk menghasilkan ide-ide baru, memperjelas konsep penelitian, dan menemukan area yang perlu diuji lebih lanjut dalam tahap penelitian berikutnya. Hasil dari penelitian eksploratori bersifat sementara (*tentative*), namun memberikan dasar penting bagi penelitian konklusif yang lebih sistematis di tahap selanjutnya.

3.2.1.2 *Conclusive Research Design*

Berdasarkan Naresh K. Malhotra (2020), *conclusive research design* merupakan desain penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis atau hubungan antarvariabel secara sistematis dan terukur. Tujuan utama dari penelitian konklusif adalah memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan melalui data yang bersifat kuantitatif dan dapat digeneralisasi. Desain ini memiliki struktur yang jelas dan dirancang untuk menghasilkan bukti empiris yang valid dan reliabel. Prosesnya melibatkan tahapan yang terencana, mulai dari penentuan populasi, pemilihan sampel, hingga analisis statistik untuk mengonfirmasi dugaan yang diajukan.

Conclusive research terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu *descriptive research* dan *causal research*. *Descriptive research* berfokus pada penggambaran karakteristik atau perilaku suatu fenomena secara objektif, sedangkan *causal*

research bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti.

3.2.1.2.1 Descriptive Research Design

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), *descriptive research design* merupakan jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena, populasi, atau hubungan antarvariabel secara sistematis dan faktual. Penelitian ini berfokus pada “apa yang terjadi” daripada “mengapa hal itu terjadi,” sehingga sering digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, preferensi, atau perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan. *Descriptive research* biasanya menggunakan metode survei atau observasi dengan instrumen terstruktur, seperti kuesioner, agar hasilnya dapat dianalisis secara kuantitatif dan digeneralisasi pada populasi yang lebih luas.

3.2.1.2.1.1 Cross Sectional Design

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), *cross-sectional design* merupakan bentuk dari *descriptive research* yang melibatkan pengumpulan data dari satu atau beberapa sampel pada satu titik waktu tertentu. Desain ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi atau perilaku populasi pada saat penelitian dilakukan, tanpa melakukan pengamatan berulang dari responden yang sama. Pendekatan ini sering digunakan dalam survei konsumen karena efisien dari segi waktu dan biaya, serta mampu memberikan informasi yang akurat mengenai perbedaan antarsegment pasar atau variabel demografis dalam periode tertentu.

3.2.1.2.1.2 Longitudinal Design

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), *longitudinal design* merupakan bentuk desain penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari responden yang sama secara berulang dalam periode waktu tertentu. Tujuan utama dari desain ini adalah untuk mengamati perubahan perilaku, sikap, atau persepsi individu terhadap variabel penelitian seiring berjalananya waktu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis dinamika dan arah perubahan dalam populasi, bukan hanya gambaran statis pada satu titik waktu seperti pada *cross-sectional design*. Namun, meskipun memberikan hasil yang lebih mendalam,

desain longitudinal memerlukan waktu, biaya, dan sumber daya yang lebih besar dibandingkan dengan desain penelitian lainnya.

3.2.1.2.2 *Causal Research Design*

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), *causal research design* atau desain penelitian kausal digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel. Tujuan utama dari desain ini adalah untuk menentukan apakah perubahan pada satu variabel (variabel independen) menyebabkan perubahan pada variabel lainnya (variabel dependen). Desain kausal biasanya dilakukan melalui eksperimen yang terkontrol agar hubungan sebab-akibat dapat diuji secara objektif dan terukur. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya menjelaskan adanya hubungan antarvariabel, tetapi juga menegaskan arah dan kekuatan pengaruh di antara variabel-variabel tersebut.

3.2.2 *Research Data*

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), *research data* atau data penelitian merupakan kumpulan informasi yang dikumpulkan secara sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama melalui metode seperti survei, wawancara, atau observasi, sedangkan data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada seperti laporan, publikasi, atau basis data resmi. Pengumpulan dan pengelolaan data yang akurat sangat penting karena kualitas data akan memengaruhi keandalan hasil penelitian serta kesimpulan yang dihasilkan.

3.2.2.1 *Data Primer*

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama dengan tujuan spesifik untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sedang dilakukan. Data ini diperoleh melalui metode seperti survei, wawancara, observasi, atau eksperimen yang dirancang sesuai kebutuhan penelitian. Keunggulan data primer terletak pada relevansi dan keakuratannya karena dikumpulkan secara langsung dari responden

sesuai dengan konteks penelitian. Namun, proses pengumpulan data primer umumnya memerlukan waktu, biaya, dan tenaga yang lebih besar dibandingkan dengan penggunaan data sekunder.

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan menggunakan *Google Forms* kepada pengguna aktif Lazada di Indonesia. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap sejumlah pernyataan yang merepresentasikan indikator dari variabel penelitian, yaitu *Consumer Perceived Convenience (CPC)*, *Consumer Perceived Value (CPV)*, *Consumption Risk (CR)*, *Customer Service Quality (CSQ)*, *Consumer Subjective Demonstration (CSD)*, *Consumer Trust (CT)*, dan *Consumer Attitude (CA)*. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala *Likert* 1–5, di mana responden menilai tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang disajikan.

Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar utama untuk menganalisis pengaruh antarvariabel dan menguji hipotesis yang berkaitan dengan minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap platform *e-commerce* Lazada.

3.2.2.2 Data Sekunder

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan tertentu, namun dapat digunakan kembali oleh peneliti dalam konteks penelitian baru. Sumber data sekunder dapat berasal dari laporan resmi pemerintah, publikasi lembaga riset, artikel ilmiah, serta situs web perusahaan.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa data sekunder yang dipakai sebagai pendukung analisis dan penyusunan kerangka teori. Sumber data sekunder adalah sebagai berikut :

- Buku Malhotra, Naresh K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Situs resmi Lazada Group.
- Laporan industry dari Goodstats dan Databoks.

- Jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan niat beli konsumen.

Penggunaan data sekunder ini membantu peneliti memahami fenomena stagnasi pertumbuhan pengguna Lazada, yang dalam beberapa tahun terakhir belum mampu melampaui jumlah pengguna Tokopedia, meskipun berada di bawah naungan Alibaba Group. Temuan ini memberikan gambaran empiris mengenai posisi Lazada dalam persaingan *e-commerce* Indonesia serta memperkuat argumentasi penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan, sikap, dan niat beli konsumen terhadap platform tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi perhatian peneliti dalam suatu studi. Populasi harus ditentukan dengan jelas agar proses pemilihan sampel dapat dilakukan secara tepat serta hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara valid. Dalam konteks riset pemasaran, populasi umumnya merujuk pada konsumen atau pengguna yang memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan perilaku nyata dari kelompok sasaran penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran adalah responden yang pernah menggunakan platform *e-commerce* dan pengguna aktif Lazada di Indonesia yang telah melakukan transaksi secara daring. Populasi ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan (*consumer trust*), sikap (*consumer attitude*), dan niat beli (*purchase intention*) terhadap platform Lazada. Dengan demikian, populasi ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi dan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Lazada.

Untuk menghindari terjadinya bias dalam penentuan definisi serta memastikan kejelasan batas penelitian, populasi dirumuskan berdasarkan empat komponen menurut Naresh K. Malhotra (2020), yakni elemen (*element*), unit

sampel (*sampling unit*), cakupan wilayah (*extent*), dan kerangka waktu (*time frame*), yang dijabarkan sebagai berikut.

3.3.1.1 Elemen (*Element*)

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), elemen populasi merujuk pada unit terkecil yang menjadi sumber informasi dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, elemen yang dimaksud adalah pengguna Lazada yang telah melakukan transaksi pembelian secara daring. Pemilihan elemen tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa individu yang memiliki pengalaman langsung berbelanja di platform Lazada dapat memberikan gambaran yang lebih akurat dan relevan terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan, sikap, serta niat beli konsumen.

3.3.1.2 Unit Sampel (*Sampling Unit*)

Menurut (Naresh K. Malhotra, 2020), *sampling unit* adalah bagian dari elemen populasi yang dipilih untuk dijadikan responden penelitian. Dalam konteks penelitian ini, unit sampel merujuk pada responden yang pernah menggunakan Lazada di Indonesia dan pernah melakukan transaksi pembelian produk dalam enam bulan terakhir serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Kriteria tersebut diterapkan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar pengguna aktif dengan tingkat keterlibatan tinggi, sehingga penilaian mereka terhadap variabel yang diteliti seperti kepercayaan, sikap, dan niat beli dapat mencerminkan persepsi yang stabil dan relevan terhadap platform Lazada.

3.3.2 Sampel

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), sampel adalah sebagian elemen dari populasi yang dipilih untuk memberikan informasi yang dapat mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Pemilihan sampel harus mempertimbangkan tujuan penelitian, karakteristik populasi, serta ketersediaan sumber daya agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara tepat dan mendukung validitas eksternal penelitian. Dalam riset pemasaran, teknik pengambilan sampel diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar, yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*, seperti berikut:

3.3.2.1 *Probability Sampling*

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), *probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel penelitian. Pendekatan ini menggunakan proses pemilihan acak (*random selection*) untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat mewakili populasi secara objektif dan bebas dari bias peneliti. *Probability sampling* dianggap lebih unggul dalam menghasilkan data yang valid secara statistik karena setiap elemen memiliki kesempatan yang terukur untuk dipilih. Teknik ini terdiri atas empat jenis utama, yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, dan *cluster sampling*.

3.3.2.1.1 *Simple Random Sampling*

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), *simple random sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Teknik ini dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan karakteristik tertentu, sehingga setiap individu memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi responden penelitian.

3.3.2.1.2 *Systematic Sampling*

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), *systematic sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan memilih elemen dari populasi secara teratur berdasarkan interval tertentu setelah elemen pertama dipilih secara acak. Teknik

ini lebih efisien dibandingkan *simple random sampling* karena proses pemilihannya terstruktur dan mudah diterapkan ketika populasi besar. Dalam praktiknya, peneliti menentukan interval pemilihan (misalnya setiap elemen ke-10) untuk memastikan distribusi sampel merata di seluruh populasi.

3.3.2.1.3 *Stratified Sampling*

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), *stratified sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan membagi populasi ke dalam beberapa subkelompok atau strata yang memiliki karakteristik serupa, kemudian sampel diambil secara acak dari setiap strata tersebut. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap kelompok dalam populasi terwakili secara proporsional, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan representatif.

3.3.2.1.4 *Cluster Sampling*

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), *cluster sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan membagi populasi ke dalam beberapa kelompok atau klaster yang memiliki karakteristik heterogen di dalamnya namun homogen antar klaster. Setelah klaster dibentuk, beberapa klaster dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian. Metode ini sering digunakan ketika populasi terlalu besar atau tersebar luas secara geografis karena dapat menghemat waktu dan biaya dalam proses pengumpulan data.

3.3.2.2 *Non Probability Sampling*

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti, kemudahan akses, atau karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Meskipun teknik ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil, metode ini sering digunakan dalam penelitian pemasaran karena efisien dan praktis dalam memperoleh data. *Non-probability sampling* terbagi menjadi empat jenis utama, yaitu *convenience sampling*, *judgmental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

3.3.2.2.1 Convenience Sampling

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan akses terhadap responden atau ketersediaan partisipan yang bersedia memberikan data. Metode ini banyak digunakan karena efisien dari segi waktu dan biaya, terutama ketika peneliti menghadapi keterbatasan sumber daya. Namun, teknik ini memiliki kelemahan dalam hal generalisasi karena sampel mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas.

3.3.2.2.2 Judgemental Sampling

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), *judgmental sampling* atau *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif peneliti dalam memilih responden yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini sering digunakan ketika peneliti memiliki pengetahuan atau kriteria khusus mengenai populasi yang dapat memberikan informasi paling akurat dan mendalam. Meskipun hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas, teknik ini efektif dalam penelitian eksploratori atau studi yang membutuhkan wawasan spesifik dari kelompok tertentu.

3.3.2.2.3 Quota Sampling

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), *quota sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana peneliti menetapkan proporsi tertentu dari karakteristik populasi, seperti usia, jenis kelamin, atau pendapatan, untuk memastikan setiap kelompok terwakili sesuai dengan porsinya. Setelah kuota ditentukan, responden dipilih menggunakan pendekatan non-acak hingga jumlah dalam setiap kategori terpenuhi. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang lebih representatif dibanding *convenience sampling*, meskipun masih memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi karena tidak menggunakan pemilihan acak sepenuhnya.

3.3.2.2.4 Snowball Sampling

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan meminta bantuan responden awal

untuk merekomendasikan atau mengajak individu lain yang memiliki karakteristik serupa untuk ikut serta dalam penelitian. Metode ini sangat berguna ketika populasi penelitian sulit diidentifikasi atau dijangkau secara langsung, seperti pada komunitas atau kelompok khusus. Meskipun efisien dalam menemukan responden yang relevan, teknik ini berisiko menghasilkan bias karena responden yang direkrut cenderung memiliki latar belakang atau pandangan yang serupa dengan partisipan sebelumnya.

Berdasarkan tujuan penelitian dan karakteristik populasi, penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Judgmental (Purposive) Sampling*, karena hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi relevan terhadap penelitian ini. Kriteria responden yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Pengguna Lazada yang pernah melakukan transaksi pembelian produk melalui platform tersebut.
- Berusia 16 – 33 tahun.
- Berdomisili di Indonesia.
- Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara sukarela.

Ukuran sampel menggunakan pedoman Naresh K. Malhotra (2020), yaitu minimal 5 kali jumlah indikator:

$$29 \times 5 = 145 \text{ responden minimal}$$

Namun, untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas model, jumlah responden ditargetkan melebihi batas minimal tersebut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Naresh K. Malhotra, 2020), teknik pengumpulan data merupakan proses sistematis yang digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Teknik ini menjadi tahap penting dalam metodologi riset karena menentukan kualitas dan keandalan data yang akan dianalisis. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik

pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam dan observasi, maupun pendekatan kuantitatif seperti survei atau eksperimen. Pemilihan metode pengumpulan data harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang dibutuhkan, serta karakteristik responden, agar hasil yang diperoleh valid, reliabel, dan mampu menggambarkan fenomena yang diteliti secara akurat.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan survei kuesioner daring (*online survey*) yang disebarluaskan melalui *Google Forms*. Metode ini dipilih karena dapat menjangkau responden dari berbagai wilayah di Indonesia secara efisien tanpa batasan geografis. Selain itu, pendekatan daring dinilai praktis, hemat waktu, dan memudahkan responden dalam mengisi kuesioner sesuai waktu yang mereka inginkan. Teknik ini juga relevan dengan konteks penelitian yang meneliti pengguna Lazada, mengingat sebagian besar responden merupakan pengguna aktif internet yang terbiasa berinteraksi dengan platform digital dan layanan *e-commerce*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang terdiri dari tiga bagian utama yaitu:

- Pertanyaan penyaringan untuk memastikan responden memenuhi kriteria penelitian, kriteria tersebut adalah responden yang pernah menggunakan platform e-commerce, responden yang pernah menggunakan Lazada, dan responden yang pernah bertransaksi di Lazada dalam 6 bulan terakhir.
- Data demografis seperti usia dan domisili responden
- Item pernyataan dalam penelitian ini mencakup variabel *Consumer Perceived Convenience (CPC)*, *Consumer Perceived Value (CPV)*, *Consumption Risk (CR)*, *Customer Service Quality (CSQ)*, *Consumer Subjective Demonstration (CSD)*, *Consumer Trust (CT)*, dan *Consumer Attitude (CA)* yang digunakan untuk mengukur pengaruhnya terhadap *Consumer Purchase Intention (CPI)*.

Setiap pernyataan pada variabel penelitian diukur menggunakan Skala *Likert* lima poin, di mana responden diminta menunjukkan tingkat persetujuan terhadap

setiap pernyataan yang diberikan dengan pilihan jawaban mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Penggunaan skala Likert ini sejalan dengan panduan dari (Naresh K. Malhotra, 2020) yang merekomendasikannya sebagai alat ukur efektif untuk menilai sikap, persepsi, serta pandangan konsumen dalam penelitian pemasaran. Data yang terkumpul melalui kuesioner tersebut kemudian diolah dan dianalisis guna mengidentifikasi hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	<i>Operational Definition</i>	Indikator dalam Bahasa Inggris Asli dari Jurnal	Indikator dalam terjemahan Bahasa Indonesia	Sumber Indikator	Scale	Kode
Consumer Perceived Convenience	<i>Consumer perceived convenience</i> menggambarkan sejauh mana konsumen menilai kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja secara daring. Menurut Zeqiri et al (2023), persepsi kenyamanan	<i>Sellers of cross-border e-commerce platforms could effectively answer questions.</i>	Saya merasa penjual di Lazada dapat menjawab pertanyaan secara efektif.	C. Wang et al (2023)	Skala Likert Sangat Tidak Setuju (1) Hingga Sangat Setuju (5)	CPC1 CPC2

	<p>meliputi kemudahan akses, kecepatan proses transaksi, dan kemudahan navigasi platform. Faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi niat beli ulang (repurchase intention), karena konsumen yang merasa proses belanjanya cepat dan tidak rumit akan cenderung kembali menggunakan platform tersebut. Penelitian ini menekankan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan, semakin kuat pula hubungan antara pengalaman positif dan loyalitas pengguna terhadap <i>e-commerce</i>.</p>	<p><i>border e-commerce platforms could provide personalized services.</i></p> <p><i>Cross-border e-commerce platforms deliver goods faster.</i></p> <p><i>The return mechanism of cross-border e-commerce platforms is perfect.</i></p>	<p>Lazada dapat menyediakan layanan yang dipersonalisasi.</p> <p>Cross-border e-commerce platforms deliver goods faster.</p> <p>Saya rasa mekanisme pengembalian di Lazada sangatlah sempurna.</p>				CPC3
Consumer Perceived Value	<p><i>Consumer perceived value</i> merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses pembelian. Menurut Syamilah et</p>	<p><i>I could reduce the cost of shopping by shopping on cross-border e-commerce platforms.</i></p>	<p>Saya merasa menggunakan Lazada dapat mengurangi biaya berbelanja.</p>	C. Wang et al (2023)	Skala Likert Sangat Tidak Setuju (1) Hingga Sangat Setuju (5)	CPV1	CPC4

	<p>al (2025), nilai yang dirasakan mencerminkan keseimbangan antara manfaat fungsional, emosional, dan sosial dari suatu produk atau layanan digital. Dalam konteks <i>e-commerce</i>, nilai yang tinggi muncul ketika pengguna merasa platform memberikan efisiensi, kenyamanan, dan kemudahan akses yang sepadan dengan biaya dan waktu yang dikeluarkan. Nilai tersebut berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.</p>	<p><i>I shop efficiently on cross-border e-commerce platforms.</i></p> <p><i>The product information on the cross-border e-commerce platform is complete.</i></p> <p><i>Cross-border e-commerce platforms offer a wider variety of products.</i></p>	<p>Saya merasa efisien jika berbelanja di Lazada.</p> <p>Saya merasa informasi produk di Lazada lengkap.</p> <p>Saya merasa Lazada menawarkan variasi produk yang lebih beragam.</p>			CPV2
						CPV3
						CPV4
Consumption Risk	<p><i>Consumption Risk</i> merujuk pada persepsi konsumen terhadap berbagai risiko yang mungkin dihadapi selama proses berbelanja pada platform e-commerce. Menurut C. Wang et al. (2023) risiko konsumsi mencakup beberapa bentuk</p>	<p><i>There is a brushing behavior on cross-border e-commerce platforms.</i></p> <p><i>The consumption</i></p>	<p>Saya merasa ada aktivitas penilaian palsu atau ulasan yang dibuat secara tidak jujur di platform Lazada.</p> <p>Saya merasa pengalaman</p>	<p>C. Wang et al (2023)</p>	<p>Skala Likert Sangat Tidak Setuju (1) Hingga Sangat Setuju (5)</p>	CR1
						CR2

	<p>utama, yaitu risiko kualitas produk, risiko fluktuasi harga, risiko efektivitas atau kegunaan produk, risiko pembayaran elektronik, serta risiko layanan purnajual. Keberadaan risiko-risiko tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan sikap positif konsumen terhadap platform e-commerce, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat risiko konsumsi yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah pula <i>purchase intention</i>, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi <i>consumer trust</i> dan <i>consumer attitude</i>.</p>	<p><i>n experience of cross-border e-commerce platforms is poor.</i></p> <p><i>I am worried about the product quality of cross-border e-commerce platforms.</i></p> <p><i>I doubt the credibility of cross-border e-commerce sellers.</i></p>	<p>berbelanja di Lazada kurang memuaskan.</p> <p>Saya merasa khawatir terhadap kualitas produk di Lazada.</p> <p>Saya merasa ragu terhadap kredibilitas penjual di Lazada.</p>				CR3
							CR4
Customer Service Quality	Kualitas layanan (<i>service quality</i>) merupakan aspek fundamental yang menentukan keberhasilan suatu platform e-commerce dalam mempertahankan	<i>Cross-border e-commerce platform customer service could provide all the seller's</i>	Saya merasa layanan pelanggan di Lazada dapat memberikan seluruh informasi	C. Wang et al (2023)	Skala Likert Sangat Tidak Setuju (1) Hingga Sangat	CSQ1	

	<p>pelanggan. Menurut Pratama & Ridanasti (2023), kualitas layanan yang baik mencakup keandalan sistem, kecepatan respon, dan kepastian keamanan transaksi yang dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen. Pelanggan yang merasakan pelayanan cepat dan profesional akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan konsistensi dan efisiensi dalam pelayanan menjadi strategi penting dalam memperkuat keunggulan kompetitif di industri e-commerce.</p>	<i>information .</i>	mengenai penjual.		Setuju (5)	
		<i>The customer service staff of cross-border e-commerce platform could recommend suitable products for me.</i>	Saya merasa staf layanan pelanggan Lazada dapat merekomendasikan produk yang sesuai untuk saya.			CSQ2
		<i>Cross-border e-commerce platform customer service could provide consumers with better shopping experience.</i>	Saya merasa layanan pelanggan Lazada mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.			CSQ3
		<i>The customer service staff of the cross-border e-commerce platform could provide all the information</i>	Saya merasa staf layanan pelanggan Lazada dapat memberikan semua informasi terkait produk.			CSQ4

		<i>of the product.</i>				
Consumer Subjective Demonstration	Penelitian yang dilakukan oleh Febrina & Tantra (2024) menegaskan bahwa layanan pelanggan yang responsif dan personal memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan sikap konsumen. Keterampilan staf dalam memberikan rekomendasi, menangani keluhan, serta memberikan solusi yang tepat waktu berperan besar dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif. Interaksi yang ramah dan profesional bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menumbuhkan rasa keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Kualitas layanan digital yang konsisten membantu menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dan	<p><i>My friend recommend ed a certain cross-border e-commerce platform to me.</i></p> <p><i>I like to see product introductions on cross-border e-commerce platforms.</i></p> <p><i>I have recommend ed a certain cross-border e-commerce platform to my friends.</i></p>	Saya merasa teman saya telah merekomend dasikan Lazada kepada saya.	C. Wang et al (2023)	Skala Likert Sangat Tidak Setuju (1) Hingga Sangat Setuju (5)	CSD1 CSD2 CSD3

	kenyamanan pengguna.					
Consumer Trust	Kepercayaan konsumen (<i>consumer trust</i>) merupakan elemen fundamental dalam keberhasilan interaksi antara pelanggan dan platform digital. Menurut Khamitov et al (2024), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik suatu entitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Melalui meta-analisis terhadap lebih dari lima dekade penelitian empiris, mereka menegaskan bahwa trust berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi daring. Kepercayaan tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung, tetapi juga dari reputasi merek dan konsistensi layanan yang diberikan.	<i>I recognize the quality of products sold on cross-border e-commerce platforms.</i>	Saya merasa kualitas produk yang dijual di Lazada sudah baik.	C. Wang et al (2023)	Skala Likert Sangat Tidak Setuju (1) Hingga Sangat Setuju (5)	CT1 CT2 CT3 CT4
		<i>I recognize the trust of cross-border e-commerce platform merchants.</i>	Saya merasa penjual di Lazada dapat dipercaya.			
		<i>I recognize the confidentiality of shopping information on cross-border e-commerce platforms.</i>	Saya merasa informasi belanja di Lazada terjaga kerahasiaannya.			
		<i>I recognize the ability of cross-border e-commerce platform customer service personnel.</i>	Saya merasa staf layanan pelanggan di Lazada memiliki kemampuan yang baik.			

Consumer Attitude	Sikap konsumen (<i>consumer attitude</i>) merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian daring yang menggambarkan bagaimana individu menilai, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu platform digital. Menurut Nga & Tam (2024), sikap positif terhadap <i>e-commerce</i> terbentuk melalui persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) dan kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>), di mana konsumen yang merasakan manfaat tinggi serta kemudahan navigasi akan memiliki niat lebih kuat untuk menggunakan platform tersebut. Selain itu, persepsi risiko dan kepercayaan juga menjadi faktor penting yang memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan pembentukan sikap	<i>I like to browse the interface of cross-border e-commerce platforms.</i>	Saya merasa senang menjelajahi tampilan antarmuka Lazada.	C. Wang et al (2023)	Skala Likert Sangat Tidak Setuju (1) Hingga Sangat Setuju (5)	CA1
	<i>I would objectively evaluate the shops on cross-border e-commerce platforms.</i>	Saya merasa dapat menilai toko-toko di Lazada secara objektif.	CA2			
	<i>I think cross-border e-commerce platforms are a good way to shop.</i>	Saya merasa bahwa Lazada merupakan cara yang baik untuk berbelanja.	CA3			

	positif terhadap layanan daring.					
Consumer Purchase Intention	<p><i>Consumer Purchase Intention</i> menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki minat dan kesiapan untuk melakukan pembelian pada platform e-commerce. Menurut Zhao et al (2024), niat beli meningkat ketika konsumen merasakan manfaat yang jelas dan pengalaman belanja yang mudah serta menyenangkan. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap platform, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi.</p>	<p><i>I'd like to shop on cross-border e-commerce platforms.</i></p> <p><i>I could recommend cross-border e-commerce platform shopping to my friends.</i></p> <p><i>I'd like to search products on cross-border e-commerce platforms.</i></p>	<p>Saya ingin berbelanja di Lazada.</p> <p>Saya dapat merekomendasikan berbelanja dengan di Lazada kepada teman-teman saya.</p> <p>Saya ingin mencari produk di Lazada</p>	C. Wang et al (2023)	<p>Skala Likert Sangat Tidak Setuju (1) Hingga Sangat Setuju (5)</p>	<p>CPI1 CPI2 CPI3</p>

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Naresh K. Malhotra (2020), teknik analisis data merupakan proses pengolahan dan interpretasi data yang bertujuan untuk memberikan makna terhadap informasi yang telah dikumpulkan serta membantu peneliti dalam pengambilan keputusan penelitian. Analisis data dilakukan melalui langkah-langkah sistematis mulai dari pemeriksaan data, pengkodean, tabulasi, hingga penerapan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam

penelitian kuantitatif, metode analisis yang digunakan dapat berupa analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, serta analisis inferensial untuk menguji hubungan antarvariabel dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Dengan demikian, analisis data berperan penting dalam memastikan hasil penelitian bersifat valid, reliabel, dan mendukung tujuan penelitian secara ilmiah.

Dalam penelitian ini, proses analisis data dilaksanakan melalui dua tahapan utama, yaitu uji instrumen (*pre-test*) dan analisis utama (*main test*). Pada tahap pre-test, pengujian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menilai validitas serta reliabilitas instrumen penelitian, guna memastikan setiap indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Selanjutnya, pada tahap analisis utama, digunakan *SmartPLS* untuk menguji model pengukuran (*measurement model*) serta model struktural (*structural model*), sehingga hubungan antarvariabel dapat diidentifikasi secara empiris dan mendukung pengujian hipotesis penelitian.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas (*Pretest*)

3.6.1.1 Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Menurut Naresh K. Malhotra (2020), validitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mengukur konstruk yang seharusnya diukur dan tidak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak relevan. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang berfungsi untuk mengidentifikasi hubungan antarindikator serta memastikan bahwa setiap item memiliki korelasi kuat terhadap konstruk yang diukur. Oleh karena itu, pengujian validitas dilaksanakan melalui beberapa tahap untuk menjamin keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian.

- a. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity*
Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Digunakan untuk menilai sejauh mana data memiliki kecukupan sampel yang memadai untuk dilakukan analisis faktor. Menurut Naresh K. Malhotra (2020), nilai *KMO* yang lebih besar atau sama dengan 0,5 menunjukkan bahwa data dimilai layak untuk dianalisis lebih lanjut. Selain itu, dilakukan juga *Bartlett's Test of Sphericity* guna menguji apakah terdapat korelasi yang signifikan antaritem dalam instrumen penelitian. Jika nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka hal tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antarvariabel, sehingga proses analisis faktor dapat dilanjutkan.

- b. *Anti-Image Correlation Matrix*

Uji *Anti-Image Correlation Matrix* digunakan untuk mengevaluasi kelayakan setiap item dalam analisis faktor dengan melihat nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* pada diagonal matriks. Menurut Naresh K. Malhotra (2020), nilai *MSA* yang berada di atas 0,5 menunjukkan bahwa item tersebut layak digunakan dalam analisis faktor, sedangkan nilai di bawah 0,5 menandakan bahwa item perlu dipertimbangkan untuk dihapus. Dengan demikian, uji ini membantu memastikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat kecukupan sampel yang memadai dan berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan konstruk penelitian.

- c. *Component Matrix / Rotated Component Matrix*

Uji Component Matrix dan *Rotated Component Matrix* digunakan untuk menilai sejauh mana setiap item memiliki korelasi yang kuat terhadap faktor yang terbentuk. Menurut Naresh K. Malhotra (2020), nilai *factor loading* digunakan sebagai indikator kekuatan hubungan antara item dan konstruk, di mana nilai loading $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa item tersebut valid dan memiliki kontribusi signifikan terhadap faktor yang diukur. Proses rotasi, seperti metode

Varimax, dilakukan untuk memperjelas struktur faktor sehingga setiap item lebih jelas tergolong pada faktor yang sesuai. Dengan demikian, analisis ini membantu memastikan kejelasan dan keakuratan hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

3.6.1.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian agar setiap item dalam variabel mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya. Menurut Naresh K. Malhotra (2020), reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* melalui perangkat lunak SPSS. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, yang menandakan bahwa item-item dalam variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah 0,6, maka konstruk tersebut dianggap kurang reliabel dan perlu dilakukan revisi atau penghapusan item sebelum penyebaran kuesioner utama.

3.6.2 Analisis Outer Model (*SmartPLS*)

Menurut Joshep F. Hair Jr. et al (2021), analisis *outer model* dalam *PLS-SEM* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dan konstruk laten guna memastikan keakuratan serta konsistensi pengukuran variabel. Tahap ini penting untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid dan reliabel. Evaluasi *outer model* mencakup tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

3.6.2.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menggambarkan sejauh mana indikator dalam satu konstruk memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain dalam mengukur konsep yang sama. Menurut Joshep F. Hair Jr. et al (2021), konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila indikator yang merepresentasikannya

memiliki korelasi yang kuat dan signifikan terhadap konstruk yang diukur. Dalam analisis *PLS-SEM*, validitas konvergen diuji menggunakan dua kriteria utama, yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* yang ideal adalah $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi besar terhadap konstruknya, sedangkan nilai *AVE* yang ideal adalah $\geq 0,50$, menandakan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Apabila kedua kriteria ini terpenuhi, maka konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3.6.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menggambarkan sejauh mana suatu konstruk mampu dibedakan dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Menurut Joshep F. Hair Jr. et al (2021), konstruk yang baik harus memiliki indikator yang unik dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lain. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan tiga pendekatan utama, yaitu *Fornell–Larcker Criterion*, di mana akar kuadrat nilai *AVE* dari setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya; *Cross Loading*, yang menuntut setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain; serta *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)* dengan nilai $< 0,90$ untuk memastikan perbedaan konstruk yang memadai. Jika seluruh kriteria ini terpenuhi, maka konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dibedakan secara jelas dari variabel lain dalam model penelitian.

3.6.2.3 Uji Realibilitas Konstrukt

Reliabilitas konstrukt menjelaskan sejauh mana seperangkat indikator dalam satu variabel mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten dan stabil. Menurut Joshep F. Hair Jr. et al (2021), konstrukt yang reliabel menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar mengukur konsep yang sama tanpa dipengaruhi oleh kesalahan pengukuran. Penilaian reliabilitas dilakukan melalui dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha*, dengan nilai

minimal $\geq 0,60$ sebagai tanda adanya konsistensi internal yang memadai, *serta Composite Reliability (CR)*, yang idealnya berada pada nilai $\geq 0,70$ untuk menunjukkan keandalan gabungan indikator dalam konstruk. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik dan dapat digunakan secara layak dalam tahap analisis berikutnya.

3.6.3 Analisis Inner Model (*SmartPLS*)

Analisis inner model atau model struktural digunakan untuk menilai hubungan kausal antar konstruk laten dalam penelitian. Menurut Joshep F. Hair Jr. et al (2021), analisis ini bertujuan mengevaluasi kekuatan pengaruh, arah hubungan, serta tingkat signifikansi antarvariabel yang terdapat dalam model struktural. Proses penilaian *inner model* mencakup empat indikator utama, yaitu koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kemampuan prediksi *model*, *effect size* (f^2) untuk menilai besarnya pengaruh antarvariabel, *predictive relevance* (Q^2) untuk menguji kemampuan prediktif model, serta uji signifikansi melalui teknik *bootstrapping* untuk memastikan kestabilan dan keandalan hubungan yang diuji.

3.6.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model struktural. Menurut Joshep F. Hair Jr. et al (2021), nilai R^2 mencerminkan kekuatan prediktif model, di mana nilai 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dianggap moderat, dan 0,25 tergolong lemah. Semakin besar nilai R^2 yang diperoleh, semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik.

3.6.3.2 Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Menurut Joshep F. Hair Jr. et al (2021), ukuran ini menunjukkan perubahan pada variabel dependen apabila variabel independen tertentu

dihilangkan dari model, sehingga mencerminkan besarnya pengaruh relatif variabel tersebut. Nilai f^2 kemudian diinterpretasikan sebagai efek kecil pada 0,02, efek sedang pada 0,15, dan efek besar pada 0,35. Dengan demikian, semakin tinggi nilai f^2 , semakin signifikan peran suatu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

3.6.3.3 Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural mampu memprediksi nilai aktual dari variabel endogen. Berdasarkan Joshep F. Hair Jr. et al (2021), nilai Q^2 dihitung melalui teknik blindfolding dan berfungsi sebagai indikator kekuatan prediktif model. Apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0, model dinyatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai Q^2 yang sama dengan atau kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif. Dengan demikian, Q^2 menjadi ukuran penting dalam memastikan bahwa model tidak hanya sesuai secara statistik, tetapi juga mampu menghasilkan prediksi yang bermakna.

3.6.3.4 Uji Signifikansi (Bootstrapping)

Bootstrapping merupakan teknik resampling yang digunakan dalam *PLS-SEM* untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel dalam model struktural. Berdasarkan Joshep F. Hair Jr. et al (2021), metode ini menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang menjadi dasar dalam menentukan apakah suatu hubungan dinyatakan signifikan atau tidak. Secara umum, hubungan dianggap signifikan apabila $t\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sedangkan nilai di bawah batas tersebut menunjukkan ketidaksignifikansi. Prosedur ini berfungsi untuk memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian, sehingga mampu memastikan apakah variabel bebas memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat dalam model *PLS-SEM*.

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hubungan yang diasumsikan antarvariabel dalam model penelitian benar-benar didukung oleh data empiris. Menurut (Naresh K. Malhotra, 2020), proses ini merupakan bagian

penting dari analisis inferensial karena memungkinkan peneliti menilai kebenaran dugaan yang telah dirumuskan melalui pengujian statistik. Dengan demikian, uji hipotesis membantu memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya berasal dari pola acak, tetapi mencerminkan hubungan yang signifikan secara ilmiah.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*, yang mampu menganalisis variabel laten serta hubungan kausal yang kompleks secara simultan. Metode ini dipilih karena sesuai untuk model dengan banyak konstruk dan indikator, serta tetap efektif meskipun data memiliki sifat nonnormalitas. Evaluasi inner model mencakup pengecekan arah pengaruh dan besaran koefisien jalur (*path coefficient*) antarvariabel laten.

Uji signifikansi dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* yang digunakan sebagai dasar penarikan keputusan. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* $\geq 1,96$, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antarvariabel pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya, hipotesis dinyatakan ditolak apabila hasil pengujian tidak memenuhi batas signifikansi tersebut. Selain itu, kualitas model juga dipertimbangkan melalui nilai *R-Square* yang menggambarkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Melalui rangkaian pengujian ini, penelitian diharapkan mampu menjelaskan secara menyeluruh bagaimana *Consumer Perceived Convenience (CPC)*, *Consumer Perceived Value (CPV)*, *Consumption Risk (CR)*, *Customer Service Quality (CSQ)*, dan *Consumer Subjective Demonstration (CSD)* memengaruhi *Consumer Trust (CT)* serta *Consumer Attitude (CA)*, yang selanjutnya berdampak pada *Consumer Purchase Intention (CPI)* pada pengguna platform *e-commerce Lazada*.