

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo Marcks

Marcks merupakan salah satu merek kosmetik lokal tertua di Indonesia yang diproduksi oleh PT Kimia Farma Tbk, perusahaan farmasi milik negara yang menjadi pelopor industri farmasi di Tanah Air. Berdasarkan keterangan dari situs resmi perusahaan, Kimia Farma didirikan pada tahun 1817 oleh Pemerintah Hindia Belanda dengan nama NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co. Setelah proses nasionalisasi pada tahun 1958, perusahaan ini kemudian berkembang menjadi perusahaan farmasi Indonesia pertama yang kini tergabung dalam Holding BUMN Farmasi (Caroline, 2024).



Gambar 3. 2 Bedak Tabur Marcks

Menurut publikasi resmi PT Kimia Farma *Trading & Distribution* (KFTD, 2022), sebagai bentuk diversifikasi bisnis, Kimia Farma mulai mengembangkan lini kosmetika melalui merek Marcks, yang hingga kini dikenal luas sebagai bedak tabur legendaris dengan citra aman dan cocok untuk semua jenis kulit. Marcks telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia selama puluhan tahun karena kualitasnya yang stabil dan formulanya yang ringan di kulit. Produk Marcks *Beauty Powder* diproduksi langsung oleh PT Kimia Farma Tbk sebagai bagian dari komitmen perusahaan menghadirkan kosmetika yang aman, dermatologically tested, dan sesuai kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, Artikel Serupa Tapi Tak Sama: Ini Jenis-jenis Bedak Marcks untukmu menyebutkan bahwa Marcks memiliki beberapa varian utama seperti Marcks *Classic Loose Powder*, Marcks *Compact Powder*, dan Marcks *Teen Series*, yang diformulasikan untuk kebutuhan kulit berbeda serta dilengkapi pilihan warna yang disesuaikan dengan karakter kulit wanita Indonesia Selain itu, artikel lain berjudul Marcks Classic: Bedak Tabur yang Sudah Terpercaya dari Masa ke Masa menjelaskan bahwa produk ini dirancang untuk memberikan hasil natural tanpa menimbulkan iritasi, menjadikannya populer di kalangan wanita, terutama remaja dan pemilik kulit sensitif (KFTD, 2022).

Seiring berkembangnya industri kosmetik nasional, Marcks terus beradaptasi dengan tren modern tanpa meninggalkan identitas klasiknya. Menurut

Ermaningtiastuti (2019), keberhasilan Marcks mempertahankan eksistensi lebih dari lima dekade merupakan hasil dari penerapan strategi *heritage branding*, yakni mempertahankan nilai tradisional dan kepercayaan konsumen sambil melakukan inovasi pada kemasan, formula, dan strategi pemasaran. Pendekatan ini membantu Marcks membangun citra sebagai produk *heritage* yang kekinian, di mana nilai-nilai klasik tetap dijaga tetapi tetap relevan dengan gaya hidup modern.

Popularitas Marcks juga didukung oleh kemasannya yang ikonik dan desain khas. Fimela (2012), menjelaskan bahwa desain kemasan bergambar wajah wanita berprofil samping telah menjadi simbol kuat dari keaslian dan warisan panjang kosmetika Indonesia. Citra klasik ini memberikan nilai sentimental yang membedakan Marcks dari produk kosmetik lain yang lebih berorientasi pada tren sesaat.

Dari sisi distribusi, Talumedun (2025), menegaskan bahwa Marcks masih diproduksi dan dipasarkan secara resmi oleh PT Kimia Farma Tbk melalui jaringan Apotek Kimia Farma di seluruh Indonesia. Distribusinya kini juga menjangkau ranah digital melalui *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, yang mempermudah akses konsumen terhadap produk-produk Kimia Farma. Dengan strategi distribusi *omnichannel* dan komitmen terhadap kualitas produk, Marcks berhasil mempertahankan relevansinya di tengah kompetisi kosmetik lokal dan global.

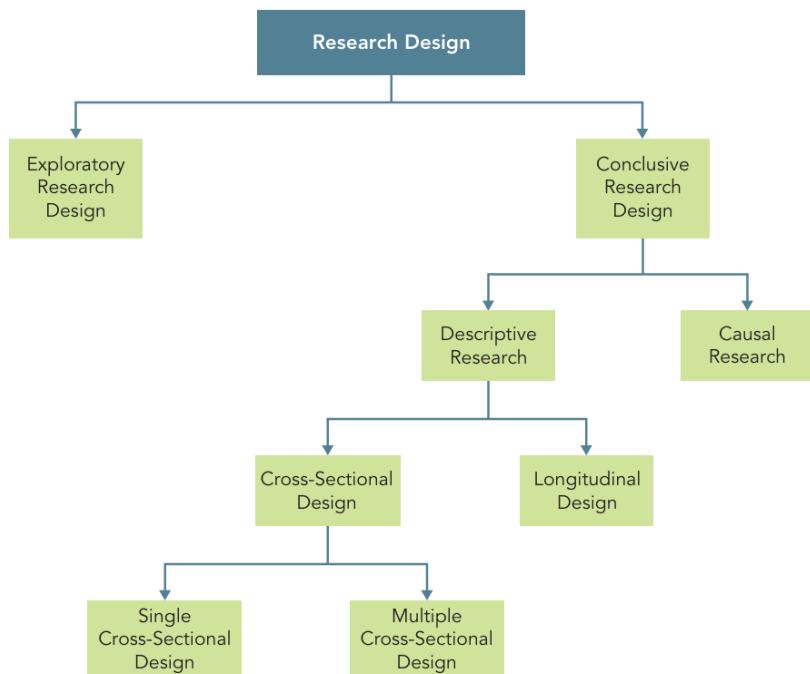
Dengan warisan panjang lebih dari setengah abad, kredibilitas farmasi yang kuat, dan inovasi berkelanjutan, Marcks telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek kosmetik terpercaya di Indonesia. Perpaduan antara nilai klasik dan modern menjadikan Marcks bukan sekadar produk kecantikan, melainkan juga simbol kepercayaan dan kualitas khas Indonesia yang terus relevan dari generasi ke generasi.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan atau struktur dasar yang memandu peneliti dalam proses pelaksanaan riset. Desain ini berperan sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan, mulai dari cara

mengidentifikasi masalah, memilih metode yang tepat, hingga menetapkan prosedur pengumpulan serta analisis data. Dengan adanya desain penelitian yang terstruktur, peneliti dapat memperoleh informasi yang akurat dan relevan untuk menjawab tujuan penelitian serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang dikaji (Malhotra, 2020).

Berdasarkan klasifikasi Malhotra (2020), desain penelitian terbagi menjadi dua jenis penelitian, yaitu: eksploratori (*exploratory research design*) dan konklusif (*conclusive research design*).



Gambar 3.3 Research Design

Sumber: Malhotra (2020)

3.2.1 Jenis Penelitian

3.2.1.1 Exploratory Research Design

Menurut Malhotra (2020), penelitian eksploratori (*exploratory research design*) digunakan ketika peneliti masih memerlukan pemahaman awal mengenai suatu fenomena atau ketika informasi yang tersedia masih terbatas. Desain ini berfungsi untuk menggali isu penelitian secara lebih mendalam, menemukan ide atau wawasan baru, serta membantu merumuskan arah penelitian yang lebih jelas

pada tahap berikutnya. Pendekatan tersebut biasanya bersifat fleksibel dan tidak terstruktur, serta digunakan sebelum peneliti menyusun model penelitian yang lebih pasti.

3.2.1.2 *Conclusive Research Design*

Desain penelitian konklusif, sebagaimana dijelaskan oleh Malhotra (2020), bertujuan untuk memperoleh temuan yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan yang lebih pasti. Penelitian ini dilakukan secara terencana, terstruktur, serta dianalisis dengan metode kuantitatif sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis serta menilai hubungan antarvariabel secara empiris. *Conclusive research design* terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu *descriptive research design* dan *causal research design*.

1. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif bertujuan memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik objek atau fenomena tertentu, seperti perilaku konsumen, preferensi, atau profil pasar (Malhotra, 2020).

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian deskriptif dapat dilakukan melalui beberapa bentuk, yaitu:

- ***Cross-sectional design***, di mana pengumpulan data dilakukan satu kali pada satu periode waktu dengan sampel tertentu.
- ***Multiple cross-sectional design***, yaitu pengumpulan data dari lebih dari satu kelompok sampel pada waktu yang sama, sehingga dapat membandingkan karakteristik antar kelompok responden.
- ***Longitudinal design***, yang melibatkan pengukuran berulang terhadap sampel yang sama dalam kurun waktu berbeda, sehingga peneliti dapat melihat perkembangan atau perubahan variabel dari waktu ke waktu.

2. *Causal Research*

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antarvariabel, yaitu untuk mengetahui apakah suatu variabel benar-benar memengaruhi variabel lainnya. Penelitian kausal biasanya

menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei *cross-sectional* melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian umumnya menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan *conclusive research design* karena penelitian telah memiliki tujuan yang jelas dan membutuhkan hasil yang pasti berdasarkan data empiris. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antarvariabel secara terstruktur melalui metode kuantitatif. *Descriptive research* digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kondisi variabel penelitian, sedangkan *causal research* digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel, sehingga penelitian dapat membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara nyata.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi Dalam penelitian pemasaran, penentuan populasi merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mewakili kondisi yang ingin diteliti. Menurut Malhotra (2020), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Malhotra juga menjelaskan bahwa penetapan target populasi perlu mempertimbangkan empat komponen utama, yaitu elemen, unit sampel, cakupan wilayah, dan periode waktu.

Berdasarkan komponen tersebut, penelitian ini menetapkan target populasi sebagai berikut:

1. Elemen (*Element*)

Elemen merupakan unit dasar yang menjadi sumber informasi dalam penelitian. Elemen dalam studi ini adalah individu yang menggunakan dan memiliki niat pembelian ulang terhadap produk kosmetik Marcks.

2. Unit Sampel (*Sampling Unit*)

Unit sampel adalah bagian dari populasi yang akan dipilih untuk memberikan data melalui instrumen penelitian. Pada penelitian ini, unit sampel adalah responden individu berusia 14 tahun ke atas (14–36+) yang memiliki pengalaman menggunakan produk kosmetik Marcks.

3. Cakupan Wilayah (*Extent*)

Cakupan wilayah menjelaskan batas geografis populasi yang diteliti. Fokus penelitian ini berada pada wilayah Indonesia, karena Marcks dipasarkan dan digunakan secara luas di pasar domestik.

4. Periode Waktu (*Time Frame*)

Periode waktu menunjukkan kapan proses pengumpulan data dilaksanakan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan pada Oktober – November 2025, sesuai waktu pelaksanaan penelitian.

3.2.2 Sample

Sampel merupakan bagian tertentu dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi penelitian. Melalui sampel, peneliti dapat memperoleh informasi yang relevan untuk dianalisis dan hasilnya dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas (Malhotra, 2020). Malhotra menjelaskan bahwa proses penentuan sampel mencakup pemilihan sebagian elemen yang dianggap mampu memberikan data paling akurat sesuai tujuan riset.

Dalam bukunya, Malhotra (2020), membagi teknik sampling ke dalam dua kelompok besar, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

1. *Probability Sampling*

Pada *probability sampling*, setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama dan terukur untuk dipilih menjadi responden. Dengan pendekatan acak tersebut, hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi

secara lebih representatif. Beberapa teknik yang termasuk dalam kategori ini antara lain:

- a. **Simple Random Sampling**, Pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan kategori atau karakteristik tertentu. Setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih.
- b. **Systematic Sampling**, Pengambilan sampel dilakukan dengan menentukan interval tertentu, lalu memilih setiap elemen pada interval yang telah ditetapkan dari daftar populasi.
- c. **Stratified Sampling**, Populasi dibagi ke dalam kelompok homogen (strata) berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian sampel dipilih secara acak dari setiap strata agar *representative*.
- d. **Cluster Sampling**, Unit sampling berupa kelompok (*cluster*), bukan individu. Setelah cluster terpilih, semua elemen di dalamnya dijadikan sampel penelitian.

2. Non-Probability Sampling

Berbeda dengan *probability sampling*, pada teknik ini tidak semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih. Pemilihan responden lebih banyak ditentukan oleh pertimbangan peneliti. Teknik ini biasanya digunakan ketika informasi responden sulit diperoleh atau tidak tersedia *sampling frame* lengkap (Malhotra, 2020). Metode yang umum digunakan antara lain:

- a. **Convenience Sampling**, Sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses, yaitu responden yang mudah dijangkau pada waktu dan tempat tertentu. Metode ini lebih hemat waktu dan biaya.
- b. **Judgmental (Purposive) Sampling**, Pemilihan sampel didasarkan pada penilaian peneliti terhadap karakteristik responden yang dianggap paling sesuai dengan tujuan riset.
- c. **Quota Sampling**, Peneliti menentukan kuota tertentu berdasarkan kategori populasi, lalu memilih responden dari setiap kategori sesuai jumlah yang ditetapkan.

d. ***Snowball Sampling***, Responden awal akan merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria. Teknik ini efektif digunakan ketika populasi sulit dijangkau.

Penelitian ini menggunakan teknik ***non-probability sampling*** dengan pendekatan ***Judgemental (purposive) sampling***, karena populasi pengguna kosmetik Marcks tidak diketahui secara pasti dan tersebar luas. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu individu yang pernah menggunakan produk kosmetik. Dengan kriteria tersebut, sampel yang terkumpul mampu mewakili karakteristik pengguna kosmetik Marcks secara relevan terhadap variabel yang diteliti.

3.3.3 Ukuran Sampel (*Sample Size*)

Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini mengacu pada panduan yang dijelaskan oleh Malhotra (2020), bahwa dalam penelitian kuantitatif, jumlah sampel dapat dihitung dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Pendekatan umum yang banyak digunakan adalah dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka tertentu untuk memastikan kecukupan data analisis. Dalam penelitian ini terdapat 27 indikator, sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 5 = 27 \times 5 = 135$$

(Hair et al., 2017)

Dengan demikian, penelitian menetapkan minimum **135 responden** sebagai sampel untuk menganalisis pengaruh *attitude*, *clarity of product description*, *brand credibility* dan *trust in retailer* terhadap *repurchase intention* pada produk Marcks.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), pengumpulan data dalam penelitian pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan data primer dan data sekunder sebagai sumber informasi.

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian seperti survei, wawancara, atau observasi, dan biasanya dikumpulkan untuk menjawab kebutuhan penelitian yang spesifik. Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber yang sudah tersedia sebelumnya, misalnya laporan penelitian, publikasi ilmiah, dokumen perusahaan, buku referensi, maupun artikel daring.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua jenis data tersebut. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan Google Form kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data sekunder diperoleh melalui literatur pendukung seperti buku, jurnal, dan laporan resmi yang relevan untuk memperkuat landasan teori dalam penelitian.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Definisi Operasional Variabel Menurut Malhotra (2020), menjelaskan bahwa definisi operasional merupakan proses untuk menjabarkan suatu variabel ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara kuantitatif sehingga dapat diobservasi secara jelas dalam penelitian. Dengan adanya definisi operasional, peneliti dapat mengubah konsep abstrak menjadi variabel yang dapat diukur melalui instrumen seperti kuesioner. Definisi operasional digunakan untuk memastikan setiap variabel penelitian memiliki makna yang konsisten, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan tepat dan meningkatkan keandalan data.

Dalam metodologi penelitian pemasaran, Malhotra (2020), membedakan variabel ke dalam beberapa kategori utama, yaitu:

1. Variabel Independen (*Exogenous Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang memberi pengaruh atau menjadi penyebab terhadap perubahan variabel lain. Variabel ini dimanipulasi atau dianalisis untuk melihat efeknya terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen adalah *Attitude*, *Clarity of Product Description*, *Brand Credibility*, dan *Trust in Retailer*.

2. Variabel Dependen (*Endogenous Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependen adalah *Repurchase Intention*.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	English – Original	Measurement	Kode Indikator	Scale	Sumber
1	Attitude (Sikap)	<i>Attitude</i> adalah evaluasi positif atau negative seseorang terhadap suatu objek, perilaku, atau situasi berupa kecenderungan mental yang memengaruhi perasaan, keyakinan, dan respons perilaku terhadap objek tersebut. (Zhang et al., 2022)	<i>Using skin care cosmetics regularly improves skin problems.</i>	Menggunakan produk <i>skincare/kosmetik Marcks</i> secara rutin dapat memperbaiki masalah kulit saya.	A1		
			<i>Skin care cosmetics improve my appearance</i>	Produk kosmetik <i>Marcks</i> dapat meningkatkan penampilan saya.	A2	Likert 1-5	(V.T.M et al., 2024)
			<i>Skin care cosmetics slow down the aging process</i>	Produk <i>Marcks</i> membantu memperlambat tanda-tanda penuaan.	A3		
			<i>Skin care cosmetics can aggravate existing medical</i>	Produk <i>Marcks</i> tidak memperburuk kondisi kulit saya.	A4		

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	English – Original	Measurement	Kode Indikator	Scale	Sumber
			<p><i>conditions on the skin.</i></p> <p><i>Using skin care cosmetics is often costly</i></p> <p><i>Using skin care cosmetics helps conceal skin imperfections.</i></p>	Menggunakan kosmetik skincare Marcks terkadang mahal.	A5		
				Produk Marcks membantu menyamarkan kekurangan pada kulit saya.	A6		
2	<i>Clarity of Product</i>	<p><i>Clarity of Product Description</i> merupakan penyampaian informasi terkait produk secara menyeluruh, mencakup semua elemen penting mulai dari nama produk, identitas pembuat, hingga detail seperti bahan-bahan yang digunakan</p>	<p><i>The clarity of media has a positive impact on my trust in skin care cosmetics</i></p> <p><i>Information on skin care cosmetics is clear and easy to understand</i></p>	<p>Informasi produk Marcks yang saya lihat di media jelas dan meningkatkan kepercayaan saya.</p> <p>Penjelasan tentang produk Marcks mudah dipahami.</p>	CLA1 CLA2	Likert 1-5	(V.T.M et al., 2024)

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	English – Original	Measurement	Kode Indikator	Scale	Sumber
		dan langkah penggunaan, dengan demikian membantu konsumen untuk memahami produk secara keseluruhan (Wandani & Nasution, 2025)					
3	<i>Brand Credibility</i>	<i>Brand Credibility</i> adalah persepsi konsumen tentang sejauh mana sebuah merek dianggap dapat dipercaya dan mampu memenuhi janji/ klaimnya (meliputi kemampuan dan itikad untuk memenuhi janji). (Irawan & Yuliana, 2023)	<i>Skin care cosmetics are trustworthy products.</i>	Saya merasa produk Marcks adalah produk yang dapat dipercaya.	BC1		
			<i>I trust online retailers when buying skin care products.</i>	Saya percaya ketika membeli produk Marcks melalui toko online resmi.	BC2	Likert 1-5	(V.T.M et al., 2024)
			<i>I trust buying skin care cosmetics at reputable cosmetic stores.</i>	Saya percaya membeli Marcks di toko kosmetik yang reputasinya baik.	BC3		

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	English – Original	Measurement	Kode Indikator	Scale	Sumber
4	Trust in Retailer	Trust in retailer adalah keyakinan konsumen bahwa penjual/retailer bersikap kompeten, jujur, konsisten, dan memiliki itikad baik sehingga dapat diandalkan dalam penyediaan produk dan informasi. (Chen & Lewis, 2024)	<p><i>Retailers provide complete, consistent, and accurate information about their products.</i></p> <p><i>The retail facility is fully capable of satisfying my needs when I come to buy skin care cosmetics.</i></p> <p><i>The retailer guarantees the safety of skin care cosmetics</i></p> <p><i>Retailers have built trust with enough potential and quality.</i></p> <p><i>Retailers have provided information about cosmetics in a safe, transparent and honest manner.</i></p> <p><i>Retailers that have clearly</i></p>	<p>Penjual menyediakan informasi lengkap dan akurat tentang produk Marcks.</p> <p>Toko tempat saya membeli Marcks menyediakan layanan yang memuaskan.</p> <p>Penjual menjamin keamanan produk Marcks yang dijual.</p> <p>Penjual Marcks memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya.</p> <p>Penjual memberikan informasi yang jujur dan transparan tentang produk Marcks.</p> <p>Penjual Marcks selalu</p>	TIR1 TIR2 TIR3 TIR4 TIR5 TIR6	Likert 1-5	(V.T.M et al., 2024)

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	English – Original	Measurement	Kode Indikator	Scale	Sumber
			<i>conveyed product information as well as origin, without any contradictions can be reliable.</i>	menjelaskan asal-usul produk secara jelas.			
6	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> adalah kencenderungan atau niat konsumen untuk mengulangi pembelian suatu produk atau layanan di masa depan berdasarkan pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan sebelumnya. (Maribeth Adela & Meylani Tuti, 2024)	<i>I will repeatedly buy skin care cosmetics because the brand is safe and reputable.</i>	Saya akan membeli ulang produk Marcks karena mereknya aman dan terpercaya.	RPI1		
			<i>I will repeat purchases of skin care cosmetics because the brand is famous and frequently featured in the media.</i>	Saya akan membeli ulang Marcks karena produknya terkenal.	RPI2	Likert 1-5	(V.T.M et al., 2024)
			<i>I will repurchase skin care cosmetics when I find them effective and suitable for me.</i>	Saya akan membeli ulang Marcks jika terbukti efektif untuk saya.	RPI3		
			<i>I am willing to recommend my relatives/friends, and the</i>	Saya bersedia merekomendasikan produk	RPI4		

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	English – Original	Measurement	Kode Indikator	Scale	Sumber
			<i>community to the skin care cosmetics that I have bought repeatedly.</i>	Marcks kepada teman/keluarga.			
			<i>I am willing to re-buy the skin care cosmetics that I trust at a higher price even if another company sells them at a lower price.</i>	Saya bersedia membeli Marcks meskipun harganya lebih mahal jika saya percaya produknya.	RPI5		
			<i>I will prioritize purchasing skin care cosmetics from retailers that I trust.</i>	Saya memprioritaskan membeli Marcks di toko yang saya percaya.	RPI6		
			<i>The skin care cosmetics that I am using are worthy of my repurchase.</i>	Produk Marcks yang saya gunakan layak untuk dibeli kembali.	RPI7		

Sumber: Data Personal (2025)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Pre-Test

Menurut Malhotra (2020), *pre-test* merupakan tahap awal dalam pengembangan instrumen penelitian yang dilakukan dengan mencoba kuesioner pada kelompok kecil responden untuk mengevaluasi apakah instrumen yang disusun telah berfungsi sebagaimana mestinya. Tujuan dari proses ini adalah

menemukan kemungkinan kesalahan, ketidakjelasan pernyataan, maupun ketidaktepatan indikator sebelum instrumen digunakan pada penelitian skala lebih besar. Apabila hasil *pre-test* menunjukkan adanya indikator yang tidak memenuhi persyaratan pengukuran, maka instrumen perlu diperbaiki sebelum memasuki tahap pengambilan data utama.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada **35 responden**, yang bertindak sebagai sampel *pre-test*, guna memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara akurat. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27 berdasarkan respons yang diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarluaskan menggunakan *Google Form*.

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Menurut Malhotra (2020), validitas menunjukkan ketepatan indikator dalam merepresentasikan variabel penelitian. Terdapat tiga jenis validitas, yaitu *Content Validity* kesesuaian isi instrumen melalui penilaian ahli, *Criterion Validity* pembandingan dengan kriteria relevan, dan *Construct Validity* kesesuaian indikator dengan konsep teoretis secara empiris. Penelitian ini menggunakan ***Construct Validity*** melalui analisis faktor pada IBM SPSS Statistics versi 27 dengan ukuran KMO, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Correlation Matrix*, dan *Factor Loading* (Hair et al., 2017). Syarat kelayakannya ditampilkan pada tabel Berikut.

Tabel 3. 2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i>	Mengukur kecukupan sampel untuk analisis faktor; menunjukkan apakah data layak dilakukan analisis lebih lanjut.	$KMO \geq 0.5$
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Menguji apakah terdapat korelasi antar variabel; digunakan untuk memastikan bahwa data dapat dianalisis menggunakan analisis faktor.	$Sig.< 0.05$
3	<i>Anti – Image Correlation Matrix (MSA)</i>	Menunjukkan tingkat kecukupan item dalam struktur faktor; nilai diagonal digunakan untuk menentukan apakah setiap indikator layak dipertahankan.	$MSA \geq 0.5$
4	<i>Factor Loading Component Matrix</i>	Menunjukkan kontribusi setiap indikator terhadap faktor yang terbentuk, semakin tinggi nilainya, semakin kuat indikator mewakili variabelnya.	$CM \geq 0.5$

Sumber: Hair et al (2017)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Malhotra (2020), merupakan proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang pada kondisi yang sama.

Sejalan dengan penjelasan tersebut, Hair et al (2017), menjelaskan bahwa penilaian reliabilitas konstruk dapat dilakukan melalui ukuran konsistensi internal,

seperti **Cronbach's Alpha** dan **Composite Reliability**, untuk memastikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel saling mendukung dan mengukur konsep yang sama.

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat
1	<i>Chronbach's Alpha</i>	Ukuran konsistensi internal yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan mampu memberikan hasil yang stabil ketika pengukuran dilakukan berulang.	<i>Chronbach's Alpha</i> > 0.6
2	<i>Composite Reliability (CR)</i>	Ukuran reliabilitas konstruk laten dalam PLS-SEM yang mempertimbangkan bobot (loading) tiap indikator; CR menunjukkan sejauh mana blok indikator secara keseluruhan secara konsisten merepresentasikan konstruk.	CR > 0.7

Sumber: Hair et al (2017)

3.6.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM) sebagaimana disarankan oleh Hair et al (2017), Pendekatan PLS dipilih karena lebih sesuai untuk model penelitian yang memiliki indikator kompleks, jumlah sampel yang tidak terlalu besar, serta orientasi penelitian yang menekankan pada kemampuan prediksi.

Proses analisis dalam PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement/outer model*) dan evaluasi model struktural (*structural/inner model*).

3.6.2.1 Measurement (Outer) Model

Model pengukuran menjelaskan bagaimana variabel laten direpresentasikan oleh indikator-indikatornya. Hair et al (2017), menyatakan bahwa evaluasi outer model bertujuan memastikan indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk. Beberapa aspek utama yang dinilai adalah validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

1. Convergent Validity

Validitas konvergen menggambarkan sejauh mana indikator-indikator yang berada dalam satu konstruk saling berkorelasi secara positif (Hair et al., 2017). Dua parameter utama yang diperiksa yaitu:

- a. **Outer Loadings**: nilai ideal berada pada $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi kuat terhadap konstruk.
- b. **Average Variance Extracted (AVE)**: nilai $\geq 0,50$, yang menandakan konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya.

2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan menilai apakah suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dan tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi Hair et al (2017), Evaluasi dilakukan melalui:

- a. **Cross Loading**: nilai loading pada konstruk asal harus lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lain, dan umumnya indikator dianggap baik jika memiliki nilai $\geq 0,70$.
- b. **Kriteria Fornell–Larcker**: nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

3. Reliability

Reliabilitas konstruk menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk memberikan hasil pengukuran yang konsisten Hair et al (2017).

menganjurkan dua ukuran utama:

- a. **Cronbach's Alpha**: reliabilitas baik jika memiliki nilai $\geq 0,60$.
- b. **Composite Reliability** (CR/rho_c): disarankan berada pada $\geq 0,70$ untuk menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

3.6.2.2 Structural (Inner) Model

Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Hair et al (2017), menyatakan bahwa evaluasi *inner* model dilakukan untuk melihat kekuatan dan arah pengaruh antar konstruk.

Penilaian model struktural umumnya dilakukan melalui nilai R^2 , f^2 , serta relevansi prediktif model. Dalam penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3. 4 Structural Model

Kategori	Parameter
R^2	0,75 → kuat 0,50 → sedang 0,25 → lemah

Sumber: Hair et al (2017)

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai signifikansi dari hubungan antar variabel. Hair et al (2017), menjelaskan bahwa tiga ukuran utama yang digunakan untuk menilai hipotesis adalah *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*.

1. Path Coefficient

Path coefficient menunjukkan arah serta kekuatan pengaruh antar konstruk dalam model. Nilai koefisien dapat bersifat positif atau negatif, sesuai arah hubungan yang dirumuskan. Untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan, koefisien diuji melalui prosedur *bootstrapping* dan dibandingkan dengan ketentuan uji signifikansi sebagaimana tercantum pada tabel.

2. **T-Statistic**

T-statistic digunakan untuk menilai apakah pengaruh antar konstruk memiliki dukungan statistik yang memadai. Nilai t yang diperoleh melalui *bootstrapping* kemudian dibandingkan dengan batas signifikansi yang ditentukan, baik untuk pengujian *one-tailed* maupun *two-tailed*, sehingga dapat disimpulkan apakah hubungan tersebut signifikan.

3. **P-Value**

P-value menunjukkan seberapa besar kemungkinan bahwa hubungan antar variabel muncul secara acak. Semakin kecil nilainya, semakin kuat bukti bahwa hubungan tersebut nyata. *P-value* kemudian dievaluasi berdasarkan kriteria signifikansi pada tabel untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Tabel 3. 5 Uji Hipotesis

Kategori	Parameter
β -Coefficients	nilai ≥ 0 menunjukkan korelasi positif nilai ≤ 0 menunjukkan korelasi negatif
<i>P-values</i>	$p\text{-values} \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima (tidak berpengaruh) $p\text{-values} \leq 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak (bepengaruh)
<i>T-values</i>	<i>one tailed</i> - $t \geq 1,64$ <i>two tailed</i> - $t \geq 1,96$

Sumber: Hair et al (2017)