

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab fenomena apakah terdapat suatu hubungan yang mempengaruhi antara *hashtag* media sosial #Tukarbaju terhadap sikap dukungan pada *slow fashion*, maka penelitian ini menjawab jenis penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan suatu hubungan satu variabel dan lainnya (Sugiyono, 2014. p. 42)

Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang dilandasi pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014, p. 42)). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan *hashtag* terhadap sikap.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei untuk mendapatkan data yang akan diolah menjadi hasil penelitian. Salah satu *instrument* dari metode survei yaitu kuesioner atau angket sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner yang dibagikan berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui jawaban dari responden yang sesuai dengan topik penelitian

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu dimana telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut (Sugiyono, 2017, p. 80). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengikut akun media sosial Instagram @tukarbaju\_yang berjumlah 24.547 pengikut.

**Gambar 3.1 Instagram @Tukarbaju\_**



Sumber : Instagram @Tukarbaju\_, 2021

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sejumlah karakteristik yang akan digunakan di dalam populasi sebuah penelitian tersebut (Sugiyono, 2017, p. 81). Menurut Sugiyono (2017, p. 81) untuk mengambil teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian terdapat dua kategori, yaitu :

#### 1. *Probability Sampling*

Sebuah teknik *sampling* yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.

Teknik *probability sampling* terbagi menjadi empat bagian yaitu: *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*

## 2. *Non-Probability Sampling*

Teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi *sampel*. Teknik *non-probability sampling* terbagi menjadi enam yaitu *systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Maka dari itu, peneliti menentukan kriteria sebagai berikut :

1. Mempunyai akun Instagram.
2. Responden merupakan *followers* dari akun Instagram @Tukarbaju\_.
3. Mengetahui tentang *fast fashion*.

**Tabel 3.1 Penentuan Sampel Penelitian**

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem Identificarion</i>	500	1.000-2.500
<i>Problem-solving research</i>	200	300-500
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV, radio, print or online advertising</i>	150	200-300
<i>Test-market Audits</i>	10 Stores	10-20 Stores
<i>Focus Groups</i>	6 Groups	6-12 Groups

Sumber: Maholtra, Nunan, & Birks, 2017

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Malhotra dengan jumlah minimum *sampel* 200 responden. Penelitian ini menggunakan 300 responden sebagai sampel.

### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Dalam penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu variabel *hashtag* media sosial sebagai independen dan variabel sikap sebagai dependen. Variabel dapat diartikan bagaimana konsep dapat diukur (Kriyantono, 2014, p. 20). Skala pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan skala likert 1-4. 1 artinya “Sangat Tidak Setuju”, 2 artinya “Tidak Setuju”, 3 artinya “Setuju”, 4 artinya “Sangat Setuju”.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Independen (X)**

<b>Variabel X</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
<i>Hashtag</i> (Xu et al, 2006)	<i>Content-based hashtags</i>	Mendeskripsikan informasi tema kampanye	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. #Tukarbaju menginformasikan publik tentang kampanye <i>fashion</i></li> <li>2. #Tukarbaju menginformasikan mengenai solusi mengatasi limbah <i>fashion</i></li> <li>3. #Tukarbaju meyakinkan publik peduli sampah <i>fashion</i></li> <li>4. #Tukarbaju menginformasikan bahwa limbah tekstil sangat berbahaya bagi lingkungan</li> <li>5. #Tukarbaju menginformasikan bahwa industri <i>fashion</i> semakin meningkat</li> <li>6. #Tukarbaju menginformasikan bahwa industri pakaian dan tekstil pencemaran terbesar setelah minyak</li> </ol>	Skala Likert 1-4
	<i>Context-based hashtags</i>	Menyampaikan ajakan pelaksanaan kegiatan terlibat dalam <i>hashtag</i> waktu dan tempat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. #Tukarbaju mengajak publik untuk berkegiatan menekan pembelian baju baru</li> <li>2. Kegiatan donasi #Tukarbaju dilaksanakan khususnya di Jabodetabek</li> </ol>	Skala Likert 1-4

			3. #Tukarbaju mengajak publik berkomitmen untuk tidak membeli pakaian baru selama 3 bulan di Live Instagram	
	<i>Attribute Hashtags</i>	aktivisme sosial media dengan menggunakan attribute <i>hashtag</i> tujuan memudahkan <i>audince mencari informasi hashtag</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. #Tukarbaju memudahkan publik dalam mencari informasi mengenai acara (<i>Pop-up</i>) tukar baju</li> <li>2. Publik lebih mudah menemukan informasi mengenai tukarbaju melalui <i>hashtag</i> #Tukarbaju</li> <li>3. Aktivisme <i>slow fashion</i> di media sosial dinyatakan dalam <i>hashtag</i> #Tukarbaju</li> </ol>	Skala Likert 1-4
	<i>Subjective Hashtags</i>	Menggambarkan perasaan pengguna Instagram terhadap <i>hashtag</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. #Tukarbaju membuat antusias</li> <li>2. #Tukarbaju membuat tertarik mengetahui kegiatan-kegiatannya</li> <li>3. #Tukarbaju membuat senang untuk mengikuti kegiatan-kegiatannya</li> </ol>	Skala Likert 1-4
	<i>Organizational hashtags</i>	Menggunakan <i>hashtag</i> sesuai keinginan dari pengikut di Instagram.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya ingin memanfaatkan #Tukarbaju dalam berkegiatan <i>slow fashion</i></li> <li>2. Saya menggunakan #Tukarbaju untuk menarik perhatian publik</li> <li>3. Saya menggunakan #Tukarbaju atas kesadaran sendiri</li> </ol>	Skala Likert 1-4

--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

**Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Dependen (Y)**

<b>Variabel Y</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
Sikap Azwar (2016, p. 24)	Kognitif	Kesadaran mengenai <i>fast fashion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengetahui bahwa <i>fast fashion</i> berbahaya terhadap lingkungan</li> <li>2. Saya sadar model <i>trend fast fashion</i> selalu berganti dalam waktu yang singkat</li> <li>3. Saya mengetahui industri <i>fast fashion</i> mengorbankan keselamatan para pekerja</li> </ol>	Skala Likert 1-4
	Afektif	Menyatakan perasaan emosional responden tentang <i>fashion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya senang beralih kebiasaan dari <i>fast fashion</i> menjadi <i>slow fashion</i></li> <li>2. Saya merasa sedih masyarakat wajib mengikuti <i>trend</i> agar terlihat <i>fashionable</i></li> <li>3. Saya suka memilih bahan pakaian yang berkualitas daripada berkuantitas</li> </ol>	Skala Likert 1-4

	Konatif	komitmen dari responden memilih pakaian dengan bijak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melakukan <i>decluttering</i> mana pakaian yang harus disimpan atau di donasikan</li> <li>2. Saya berkomitmen membeli baju hanya seperlunya saja</li> <li>3. Saya memilih menggunakan pakaian yang ada dibandingkan harus membeli yang baru</li> <li>4. Saya memilih bertukar baju untuk tetap mengikuti <i>trend fashion</i> tanpa harus membeli baru.</li> </ol>	Skala Likert 1-4
--	---------	--	---	------------------

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang akan diolah pada penelitian untuk mendapatkan hasil terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan sekunder.

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data utama yang sangat penting untuk membuat hasil yang valid (Krisyantono, 2020, p.155). Data yang dihasilkan didapatkan secara langsung oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan metode survei berupa penyebaran kuesioner berbasis *online* melalui *Google forms* kepada 300 responden. Tujuan melakukan penyebaran kuesioner agar peneliti bisa mendapatkan informasi dan jawaban dari masalah yang akan peneliti teliti.

Penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 1-4. Hal ini dilakukan untuk menghindari responden memilih jawaban netral dalam pernyataan kuesioner

**Tabel 3.4 Skala Likert**

<b>Besar Nilai</b>	<b>Skala</b>
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Kriyantono, 2020

### 3.5.2 Data Sekunder

Data Sekunder pada penelitian ini melalui berbagai sumber bacaan seperti buku, jurnal akademik, artikel, dan *e-book* untuk mendukung pertanyaan dalam penelitian yang sedang diteliti.

## 3.6 Teknik Pengukuran Data

Hasil data dari penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan *software statistic* yaitu SPSS versi 26.00.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebagai suatu ukuran yang akan melihat tingkat kevalidan suatu kuesioner yang disebarkan kepada responden. Menurut Ghozali (2018, p.51) kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan mampu menghasilkan data yang diukur oleh kuesioner.

Pada tahap uji validitas, dilakukan uji *pre-test* kepada 300 responden untuk melihat apakah responden paham atau tidak mengenai survei kuesioner. Uji *pre-test* dilakukan dengan membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  *table* untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dan menggunakan tingkat alpha atau kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Maka dari itu pada  $r$  *table* nilai untuk  $df = 30-2$  hasilnya 28 dengan tingkat alpha 5% yaitu 0.361 yang berasal dari  $r$  *table*. Maka pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>0.361$ ).

**Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel X**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.544	0,361	VALID
X1.2	0.312		TIDAK VALID
X1.3	0.431		VALID
X1.4	0.796		VALID
X1.5	0.663		VALID
X1.6	0.526		VALID
X2.1	0.781		VALID
X2.2	0.778		VALID
X2.3	0.496		VALID
X3.1	0.829		VALID
X3.2	0.829		VALID
X3.3	0.904		VALID
X4.1	0.897		VALID
X4.2	0.832		VALID
X4.3	0.773		VALID
X5.1	0.797		VALID
X5.2	0.778		VALID
X5.3	0.747	VALID	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X menunjukkan pada pernyataan X1.2 nilainya dinyatakan tidak valid, karena lebih rendah dari r tabel (0,361). Sehingga pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Kemudian 17 pernyataan lainnya yang mewakili pada variabel X terkait *hashtag* media sosial, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa 17 pernyataan pada variabel X dinyatakan valid.

**Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,691	0,361	VALID
Y1.2	0,851		VALID
Y1.3	0,727		VALID
Y2.1	0,709		VALID
Y2.2	0,729		VALID
Y2.3	0,826		VALID
Y3.1	0,615		VALID
Y3.2	0,775		VALID
Y3.3	0,786		VALID
Y3.4	0,765		VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Pada uji validitas variabel Y telah dipaparkan bahwa 10 pernyataan yang mewakili variabel Y terkait sikap memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh 10 pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2018, p.45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur indikator variabel apakah kuesioner bersifat reliabel atau tidak. Kuesioner akan dinyatakan reliabel jika jawaban seluruh responden terhadap pernyataan sangat konsisten.

Untuk menguji tingkat reliabilitas dari seluruh pernyataan dalam sebuah kuesioner dapat dilihat berdasarkan tabel alpha reliabilitas. Mengukur reliabilitas dengan cara uji statistic Cronchbach's Alpha. Nilai cronch batch alpha dinyatakan reliabel  $>0,70$ .

**Tabel 3.7 Tingkat Nilai Alpha Reliabilitas**

<b>Alpha</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0.00 s/d 0.20	Kurang Reliable
0.20 s/d 0.40	Agak Reliable
0.40 s/d 0.60	Cukup Reliable
0.60 s/d 0.80	Reliable
0.80 s/d 1.00	Sangat Reliable

Sumber: Nugroho, 2011

### **3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data**

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain. Peneliti menggunakan SPSS versi 26 untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali (2018, p.46) sebuah variabel dinyatakan reliabel saat memberikan nilai cronch batch alpha  $>0,70$ .

**Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel X**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	18

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Pada tabel 3.7 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel X menunjukkan nilai 0,846. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X *hashtag* media sosial dapat dinyatakan sangat reliabel.

**Tabel 3.9 Uji Reliabilitas *pre-test* Variabel Y**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	10

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel pada 3.9, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel Y menunjukkan nilai 0,789. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y sikap dinyatakan reliabel.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data untuk menganalisis data apakah ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini melakukan uji hipotesis dan uji regresi linear sederhana. Selain ini penelitian ini diuji dengan uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dalam bentuk grafik histogram, dan P-ploit. Menurut Ghozali (2018, p.161) uji normalitas bertujuan untuk mengamati grafik normal atau tidaknya pada variabel dependen dan variabel independent. Selain itu uji normalitas juga untuk melihat garis data pada p plot (*probability plot*) dengan melihat apakah garis data mengikuti garis diagonal.

Adapun hipotesis yang akan menjadi jawaban sementara pada penelitian ini yaitu:

**Ho: Tidak ada pengaruh *hashtag* media sosial #Tukarbaju terhadap sikap dukungan pada *slow fashion*.**

**H1: Ada pengaruh *hashtag* media sosial #Tukarbaju terhadap sikap dukungan pada *slow fashion*.**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana dilakukan untuk melihat antara variabel X dengan variabel Y. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana untuk melihat bagaimana pengaruh “*hashtag* media sosial #Tukarbaju (X)” terhadap “Sikap (Y)”.

Terdapat rumus regresi linear sederhana untuk menguji variabel X terhadap Y (Kriyantono, 2020, p.341):

$$Y = a + BX$$

**Keterangan:**

Y = Variabel dependen ( Sikap )

X = Variabel Independen ( *Hashtag* media sosial )

a = Konstantan regresi

b = Koefisien regresi

Setelah melakukan uji regresi, peneliti melakukan analisis data. Untuk memperoleh analisis data, peneliti memastikan kuesioner telah disebar kepada 300 responden. Data yang dihasilkan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 26 untuk menentukan apakah *hashtag* media sosial #Tukarbaju berpengaruh terhadap sikap.

Untuk mengetahui variabel dependen dengan independen menggunakan uji nilai koefisien korelasi. Menurut Ghazali (2018, p.95) nilai korelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada tingkatan koefisien korelasi antara kedua variabel X dan Y. Berikut penjabaran pada tingkat koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2013):

**Tabel 3.10 Tingkat Koefisien Korelasi**

Nilai Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang (Cukup Berarti)
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2013