BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Saat ini, globalisasi sangat berpengaruh pada gaya hidup seseorang dalam berpakaian atau berpenampilan. Tren fesyen sangat berkembang pesat di seluruh dunia dengan beragam model dan jenis pakaian yang bermunculan. Tren fesyen tersebut mulai dari pasar *fast fashion* hingga pasar pakaian bekas atau *vintage*. Pasar pakaian bekas di Indonesia mengalami peningkatan khususnya untuk generasi Z. Kebanyakan orang melihat pakaian bekas menjadi peluang untuk berpenampilan yang menarik tetapi dengan harga yang terjangkau. Terdapat pasar – pasar pakaian bekas yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Jabodetabek seperti Pasar Senen, Pasar Metro Atom Pasar Baru dan Pasar kebayoran Lama.

Gambar 3. 1 Pasar Senen Blok III

Sumber: Google (2022)

Pasar Senen merupakan pasar tertua di Jakarta. Awal mula dinamakan Pasar Senen karena Pasar ini hanya dibuka setiap hari senin saja. Pada era 1970-90an Pasar Senen tumbuh dan berkembang menjadi pusat ekonomi dan hiburan di Jakarta. Namun pada kerusuhan 1998 kemegahan dan kemewahan Pasar Senen mulai pudar.

Sejak saat itu, kios – kios besar tergantikan oleh para pedagang kaki lima dan sekarang menjadi pusat pakaian bekas.

Gambar 3. 2 Pasar Senen Blok III

Sumber: Google (2022)

Pasar Senen sekarang menjadi pusat pakaian bekas karena memiliki banyak penjual dan pilihan pakaian bekas dengan harga yang terjangkau. Sama seperti Pasar Senen, Metro Atom Plaza (Pasar Baru) juga menjadi salah satu pilihan generasi Z untuk melakukan *thrifting* (kegiatan membeli pakaian bekas).

Gambar 3. 3 Metro Atom Plaza (Pasar Baru)

Sumber: Google (2022)

Pada awalnya Metro Atom Plaza menjadi pusat penjualan kamera bekas, mulai dari kamera digital hingga kamera analog. Namun seiring berjalannya waktu, akibat kebakaran Pasar Senen pada tahun 2017, para pedagang Pasar Senen sebagian berpindah lokasi penjualan ke Metro Atom Plaza. Harga pakaian di Metro Atom Plaza mulai dari 25 ribu dan bervariasi.

Menurut (Malhotra et al., 2020) desain penelitian terbagi menjadi dua jenis yaitu, *exploratory research design* dan *conclusive research design.*

1. *Exploratory research design,* jenis riset desain yang bersifat fleksibel dan tidak terstruktur untuk memperoleh pandangan yang mendalam dan menyeluruh mengenai suatu fenomena yang terjadi yang nantinya hasil tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan jenis informasi yang dibutuhkan.
2. *Conclusive research design,* jenis penelitian yang lebih terstruktur dari pada *exploratory research design* yang bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis dan mengetahui apakah ada hubungan antar hipotesis. Penelitian

conclusive terbagi menjadi dua metode yaitu *descriptive research* dan *causal research.*

a) *Descriptive research,* riset yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu yang biasanya peneliti sudah memiliki pengetahuan tentang apa yang diteliti dan jenis responden yang sudah mengalami fenomena yang diteliti.
b) *Causal research,* riset yang digunakan untuk memperoleh hubungan sebab akibat dari satu variabel dengan variabel lainnya. pada umumnya desain penelitian ini menggunakan metode eksperimen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian *conclusive research design* dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut menggunakan survei google form (*kuesioner)* untuk mengumpulkan informasi dari responden terhadap objek penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Target populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti, untuk mendapatkan kesimpulan yang dibuat (Malhotra et al., 2020). Populasi target harus dilakukan dengan tepat. Jika tidak, maka populasi target akan menghasilkan penelitian yang tidak efektif. Target populasi memiliki empat aspek yaitu *element,* unit sampling, *extent* dan *time frame* (Malhotra et al., 2020).

1. *Element* adalah objek yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini, *element* tersebut adalah orang yang mengetahui pakaian bekas tetapi belum pernah melakukan pembelian pakaian bekas.
2. *Sampling unit* adalah unit yang bersedia untuk dipilih dan diambil dalam pengambilan sampel dan berpartisipasi pada penelitian. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Generasi Z adalah orang yang

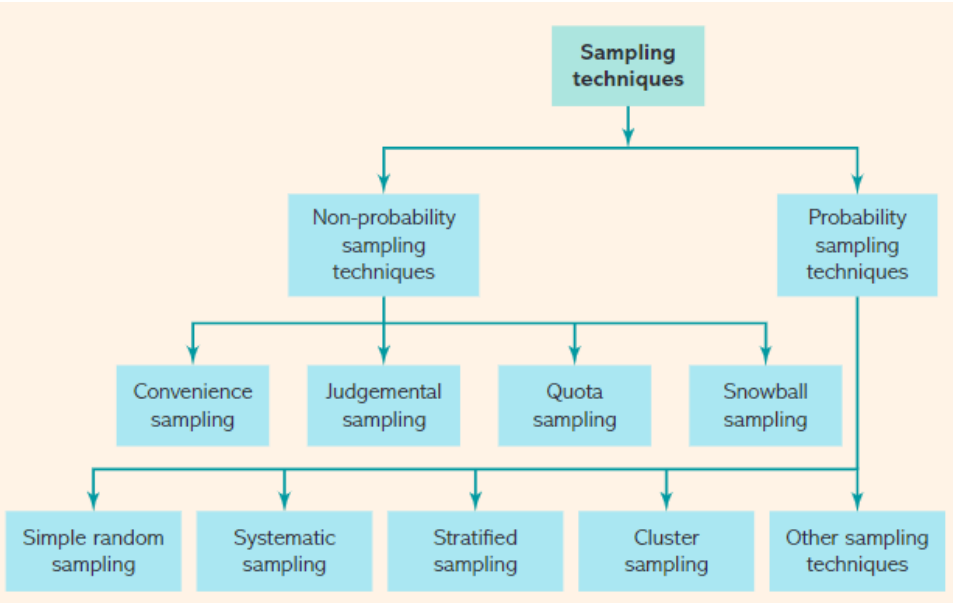
lahir dari tahun 1997 – 2012. Pada penelitian ini, unit sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- Generasi Z dengan usia 17 – 25 tahun
- Perempuan dan laki – laki
- Orang yang belum pernah membeli pakaian bekas

3. *Extent*. Batas geografis seperti tempat ataupun wilayah yang ditentukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini batas geografis adalah di Indonesia pada Jabodetabek.
4. *Time frame*. Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data sebelum diolah hingga pengolahan data tersebut. Pada penelitian ini pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dilakukan sejak Mei 2022 hingga Juni 2022.

3.3.2 Sampling Techniques

Sampling techniques terbagi menjadi dua jenis yaitu *probabiity sampling* dan *non probability sampling* (Malhotra et al., 2020). Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan probabilitas tetap bahwa setiap anggota populasi akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan *non probability sample* adalah teknik pengumpulan data yang tidak menggunakan prosedur pemilihan, melainkan mengandalkan penilaian pribadi peneliti.



Gambar 3. 4 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber: (Malhotra et al., 2020)

Menurut (Malhotra et al., 2020) terdapat empat teknik pengambilan sampel *non probability sample* yaitu:

1. *Convenience sampling,* teknik sampling yang dilakukan berdasarkan kenyamanan peneliti dalam pengambilan sampel.
2. *Judgemental sampling,* teknik pengambilan sampel yang merupakan bentuk *convenience sampling* yang populasinya dipilih berdasarkan pendapat dan pertimbangan peneliti.
3. *Quota sampling,* pada teknik pengambilan sampel ini terdapat tahap. Tahap pertama adalah tahap pengembangan atau menentukan kuota dari elemen populasi. Tahap kedua adalah pengambilan sampel dari kuota dipilih berdasarkan *convenience sampling* atau *judgemental sampling* .
4. *Snowball sampling,* tahap pengambilan sampel yang menggunakan referensi dari responden dengan cara meminta responden tersebut untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriterian penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling,* karena penelitian ini dibutuhkan beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

3.3.3 Sampling Size

Sampling size adalah jumlah elemen yang dipakai dalam penelitian (Malhotra et al., 2020). Sample size yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling (sampel acak) generasi Z yang belum pernah melakukan pembelian pakaian bekas di Jabodetabek. Jumlah minimal sampling yang digunakan adalah 5 x n, dimana n tersebut adalah jumlah indikator pertanyaan dari variabel yang digunakan untuk penelitian ini (Hair et al., 2020).

3.3.4 Sampling Process

Proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan metode *single cross sectional* yaitu pengumpulan data yang hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2022 hingga Juni 2022 yang diurutkan dari perumusan masalah, pengumpulan data, pengolahan data hingga pembuatan kesimpulan dan saran. Pada pengumpulan data dan pengolahan data terhitung mulai dari mei 2022 hingga juni 2022.

3.4.2 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah kuesioner online melalui *google form* dan data sekunder seperti artikel, jurnal, *e-book,* dan referensi buku cetak.

3.4.3 Proses Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap sebagai prosedur penelitian, yaitu:

1. peneliti mengumpulkan berbagai data sekunder seperti artikel, jurnal, *e-book*, dan referensi buku cetak untuk penelitian ini sehingga terbentuk model penelitian dan hipotesis penelitian.
2. Memilih jurnal untuk dijadikan dasar pembuatan indikator yang di modifikasi sesuai dengan topik dan variabel penelitian untuk pertanyaan di kuesioner penelitian.
3. Melakukan penyebaran kuesioner dengan minimal 40 responden secara online melalui *google form* yang sudah lulus screening untuk dilakukan *pre-test*.
4. Melakukan *pre-test* dari 40 responden dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* IBM SPSS versi 26. Jika hasil dari uji validitas dan reliabilitas valid, maka penulis menyebarkan kuesioner kembali untuk dilakukan *main-test.*
5. Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* melalui link https://tinyurl.com/baweravita
6. Data yang sudah terkumpul akan diolah menggunakan *software* SmartPLS untuk di uji hubungan hipotesis antar variabel.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dibuat untuk memberikan pengarahan dalam penyusunan kuesioner dan menjelaskan definisi variabel serta indikator dari masing – masing variabel untuk memperoleh data yang akan di uji. Penelitian ini menggunakan skala likert 1-5. Skala 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai dengan skala 5 yang artinya sangat setuju..

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variable	Definisi	indikator	Pertanyaan	Skala

Shopping Enjoyment	*Shopping enjoyment* yaitu ciri kepribadian konsumen yang merasa jika mereka lebih senang dan bahagia saat berbelanja. kesenangan berbelanja yang dirasakan lebih besar daripada konsumen lainnya (Kim & Kim(2008).	*Accessibility*, yaitu aspek kenyamanan dari perjalaanan, dan lokasi toko pakaian bekas.	• saya merasa senang ketika ingin berbelanja pakaian bekas di pasar *secondhand.* • lokasi penjualan pakaian bekas mudah dijangkau	1-5
		Environtment, aspek keamanan dan kebersihan tempat pakaian bekas	• penataan *display* pakaian bekas di Toko membuat saya tertarik untuk berbelanja	
		Atmosphere, daya Tarik toko pakaian bekas	• Menurut saya, atmosfir tempat belanja pakaian bekas nyaman	
		Service personnel, kesan positif dan negative dari pelanggan lain	• menurut saya, pelayanan penjual atau penjaga toko pakaian bekas baik	

			• saya akan tertarik membeli di toko yang pelayanannya baik menurut pelanggan lain	
Brand of Fashion	*Fashion Brand* adalah bergantung pada seberapa tepat dalam memahami target dari pelanggan dan kebutuhan mereka sehingga akan menciptakan keinginan terhadap konsumen dan hal itu dapat dikatakan sukses (Lee et al., 2000).	Merek pakaian mempengaruhi niat membeli pakaian bekas	• ketika saya akan melakukan pembelian pakaian bekas saya melihat *brand* terlebih dahulu • jika ada 2 pilihan antara pakaian bekas bermerek dan bukan pakaian bekas bermerek, anda akan memilih pakaian bekas bermerek	1-5
		Pakaian bekas menambah nilai baru dengan kesan vintage	• Menurut saya, pakaian bekas menambah nilai baru dengan kesan vintage	

		Ingin terlihat berpakain baik, berpenampilan baik dan *trendy*	• pakaian bekas yang memiliki desain pakaian yang unik akan mempengaruhi niat saya dalam membeli pakaian bekas • Menurut saya, desain pakaian bekas mempunyai banyak pilihan	
Price	*Price* adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. (Kotler & Amstrong, 2012).	Keterjangkauan harga	• Menurut saya harga pakaian bekas terjangkau	1-5
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	• Menurut saya harga pakaian bekas sesuai dengan kualitas produk	
		Daya saing harga	• Menurut saya, harga pakaian bekas memiliki daya saing yang	

			kuat dengan pakaian baru	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	• Harga pakaian bekas sesuai dengan manfaat yang dirasakan	
Quality	*Quality* sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang eksplisit ataupun implisit (Kotler & Armstrong 2018).	Kondisi pakaian (seperti baru)	• Menuru saya, pakaian bekas nyaman dipakai • Menurut saya pakaian bekas memiliki kualitas yang baik	1-5
		Material dan atribut dari pakaian bekas	• Menurut saya pakaian bekas memiliki bahan yang bagus	
		Asal negara pakaian bekas	• Menurut saya, asal negara pakaian bekas mempengaruhi kualitas pakaian	
Purchase Intention	*Purchase Intention* adalah sejenis perilaku yang direncanakan yang akan	Ketertarikan konsumen dengan warna atau desain pakaian	• Warna atau desain pakaian bekas membuat saya tertarik untuk membeli pakaian bekas	1-5

	diubah menjadi tindakan pembelian di masa depan. (Akkaya, 2021).			
		Pengaruh lingkungan seperti teman atau keluarga	• saya tertarik membeli pakaian bekas karena teman dan keluarga saya memakainya	
		Pencarian informasi tentang pakaian bekas	• saya akan mencari informasi tentang pakaian bekas yang sesuai dengan keinginan saya	
		Pembelian dimasa yang akan datang	• saya berencana membeli pakaian bekas di masa mendatang	

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut (Malhotra et al., 2020), uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dalam penelitian sudah *valid* atau tidak. Pada penelitian ini, untuk menguji validitas data menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan SPSS versi 26

pada 40 responden. Data yang digunakan bisa dinyatakan valid atau tidak dengan memenuhi kriteria:

- Jika r hitung > r tabel, maka data bisa dinyatakan valid
- Jika r hitung < r tabel, maka data dinyatakan tidak valid
- Jika nilai signifikasi < 0,05 = valid
- Jika nilai signifikasi > 0,05 = tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali (Malhotra et al., 2020). Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kemampuan dari kuesioner dalam menguraikan indikator dan variabel. Untuk mengukur hasil dari uji reliabilitas dapat menggunakan *Cronbach's Alpha,* dimana pengukuran tersebut dapat dikatakan konsisten jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 26 pada 40 responden.

3.6.2 Analisis Data Penelitian Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) adalah suatu prosedur untuk mengestimasikan serangkaian hubungan ketergantungan antara sekumpulan konsep atau konstruksi yang diwakili oleh beberapa variabel terukur dan dimasukkan ke dalam model yang terintegrasi (Malhotra et al., 2020). Pada penelitian ini, pengujian data yang dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *software* SmartPLS *(Partial Least Square).* Aplikasi SmartPLS ini digunakan sebagai alat mengukur hasil *survey* atau kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti.

3.6.2.1 Outer Model

Outer model yaitu model pengukuran yang menampilkan hubungan antara variabel indikator dan konstruksi teoritis. *Outer model* digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan layak

untuk dijadikan pengukuran. Pengukuran indikator outer model dapat dilihat dari beberapa pengukuran. *Convergent validity*, mengukur validitas dari indikator sebagai pengukur variabel yang dapat digunakan dengan parameter *outer loading* yang membuktikan indikator yang memiliki kesamaan, dan parameter kedua menggunakan *avarage variance extracted* (AVE) untuk menunjukkan syarat validitas diskriminan berhasil atau tidak. pengukuran kedua adalah *Discriminant validity*, digunakan untuk mengukur ketepatan variabel terhadap variabelnya isendiri dengan menggunakan parameter *cross loading factor* untuk pendekatan pertama dan *fornell larcker critetion* untuk pendekatan kedua. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan dua parameter yaitu *Cronbach's Alpha* untuk memberikan perkiraan dan *Composite Reliability* (Hair et al., 2020).

Tabel 3. 2 Parameter Measurement Model

Uji	Parameter	Rule of Thumbs
Convergent validity	*Outer Loading*	>0.7
	Avarage Variance Extracted (AVE)	>0.5
Discriminant Validity	*Cross Loading factor*	>0.7 dalam satu variabel
	Fornell-Larcker Criterion	*Fornell-Larcker Criterion* > dalam menilai variabel itu sendiri
Reliability	Cronbach's Alpha	>0.7
	Composite Reliability	>0.7

Sumber: (Hair et al., 2020)