

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Preloved luxury fashion adalah konsep jual beli barang-barang *fashion* bermerek terkenal yang telah digunakan sebelumnya, tetapi masih dalam kondisi baik. Istilah “*preloved*” sendiri merujuk pada barang-barang yang pernah dimiliki dan digunakan oleh pemilik sebelumnya.

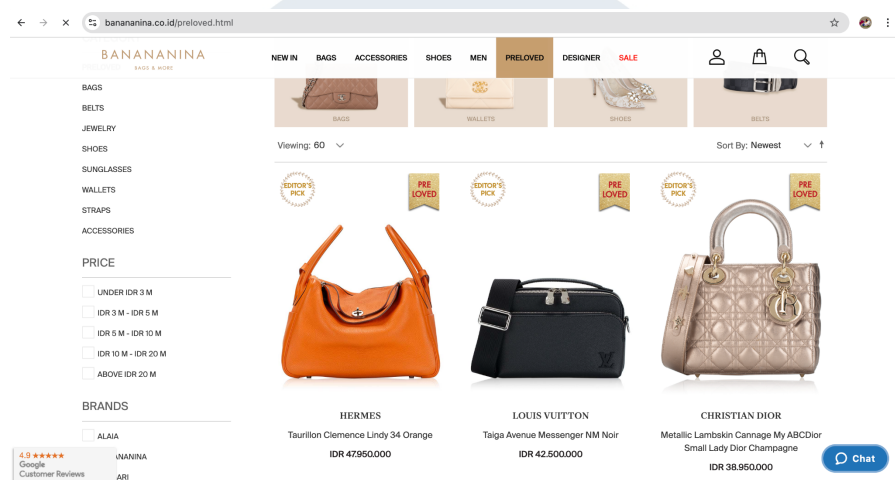


Gambar 3.1 Produk *Preloved Luxury Fashion*

Sumber: chinadaily.com

Dengan kata lain, barang-barang ini bukan barang baru, namun tetap memiliki nilai karena mereknya yang ternama, kualitas tinggi, serta desain yang eksklusif. Produk dalam kategori *preloved luxury fashion* biasanya mencakup berbagai item, seperti tas, sepatu, pakaian, aksesoris, dan perhiasan dari merek-merek mewah seperti Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Prada, dan Hermes.

Di Indonesia, terdapat marketplace lokal seperti Tinkerlust, Banananina, dan Hunt Street yang memfasilitasi pembelian barang *preloved luxury fashion*. Platform-platform ini umumnya menyediakan sistem verifikasi keaslian untuk memastikan bahwa barang yang dijual adalah produk asli, karena masalah keaslian adalah salah satu perhatian utama dalam industri ini.



Gambar 3.2 Website Bananina

Sumber: Bananina.co.id

Salah satu karakteristik utama dari barang *preloved luxury* adalah kualitasnya yang sangat tinggi. Produk *fashion* dari brand mewah yang terkenal memiliki ketahanan dan material yang premium, yang membuatnya tetap layak dipakai meskipun sudah digunakan sebelumnya. Barang-barang ini juga seringkali dilengkapi dengan sertifikat keaslian atau tanda pengenal merek yang jelas, sehingga membantu menjamin bahwa barang tersebut memang asli dan bukan barang palsu. Keaslian ini sangat penting karena pasar barang bekas mewah sering kali menjadi sasaran pemalsuan.

Meskipun telah digunakan, barang *preloved luxury* biasanya masih dalam kondisi yang sangat baik, bahkan ada yang masih terlihat baru. Namun, beberapa barang mungkin menunjukkan tanda-tanda penggunaan, seperti goresan pada kulit tas atau sedikit pudar pada bahan tekstil. Kondisi fisik barang juga menjadi faktor

penting dalam menentukan harga dan daya tarik barang *preloved*. Barang yang memiliki kondisi hampir baru dengan sedikit tanda penggunaan seringkali dihargai lebih tinggi dibandingkan dengan barang yang lebih rusak atau aus.

Salah satu daya tarik utama dari produk-produk *preloved luxury fashion* adalah harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga baru. Karena produk ini telah digunakan sebelumnya, harga jualnya cenderung lebih rendah meskipun masih mempertahankan nilai merek dan kualitasnya. Selain itu, pembeli yang ingin memiliki barang mewah tetapi tidak mampu membeli produk baru dengan harga penuh juga sering kali memilih untuk membeli barang *preloved*.

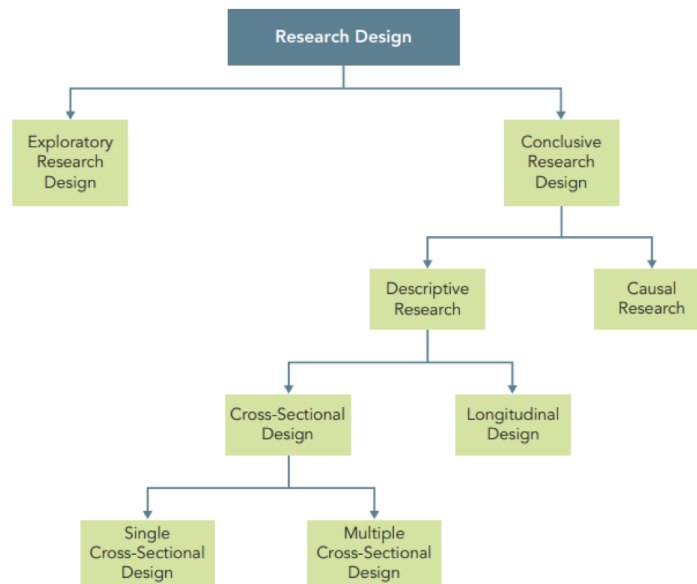
Produk dari brand-brand mewah juga cenderung menyusut nilainya lebih lambat dibandingkan dengan barang *fashion mass-market*. Bahkan setelah digunakan, barang *preloved luxury* masih dapat memiliki nilai jual yang cukup tinggi, bahkan meningkat jika barang tersebut langka atau menjadi barang koleksi. Beberapa produk dari merk ternama, seperti tas Hermes Birkin, bisa mengalami peningkatan nilai seiring berjalannya waktu, bahkan ketika dibeli dalam kondisi bekas.

Selain itu, daya tarik estetika dan status sosial yang terkait dengan kepemilikan barang mewah juga menjadi salah satu karakteristik kuat dari *preloved luxury fashion*. Meskipun barang tersebut bekas, pemiliknya tetap dapat menikmati prestige atau status sosial yang diberikan oleh merek-merek mewah tersebut. Konsumen membeli barang mewah bekas bukan hanya untuk kualitas dan keawetan barang tersebut, tetapi juga untuk mendapatkan simbol sosial yang terkait dengan merek tersebut, yang seringkali dipandang sebagai simbol kemewahan dan keberhasilan.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset, memberikan rincian prosedur yang diperlukan untuk mengumpulkan informasi penting yang dibutuhkan peneliti dalam menjalankan riset pemasaran (Malhotra, 2019). Terdapat dua jenis desain penelitian yang

umum digunakan dalam penelitian, yaitu desain penelitian eksploratori dan desain penelitian konklusif.



Gambar 3.3 Klasifikasi *Marketing Research Design*
Sumber: Malhotra (2019)

1) ***Exploratory Research Design***

Jenis desain penelitian ini digunakan untuk memberikan wawasan, informasi, dan pemahaman tentang masalah yang sedang dihadapi. Secara umum, desain penelitian eksploratori ini bertujuan untuk menentukan fenomena secara lebih spesifik dan relevan. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh wawasan mengenai suatu fenomena dengan lebih jelas. Dalam desain eksploratori, proses penelitian bersifat fleksibel dan tidak terstruktur, serta menggunakan sampel yang berukuran kecil. Desain ini memungkinkan peneliti ini menggali informasi lebih dalam dan menyesuaikan arah penelitian sesuai dengan temuan baru yang muncul selama proses penelitian.

2) ***Conclusive Research Design***

Jenis desain penelitian ini digunakan untuk penelitian yang melibatkan masalah atau fenomena dengan hipotesis yang spesifik. Proses penelitian

bersifat lebih formal dan terstruktur, dengan penggunaan sampel yang berukuran besar dan analisis data yang bersifat kuantitatif. Desain penelitian konklusif ini dibagi menjadi dua tipe, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*.

a) *Descriptive Research*

Adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memberikan deskripsi mengenai karakteristik dan fungsi pasar. Tipe penelitian ini juga digunakan untuk memperkirakan persentase unit dalam populasi tertentu. *Descriptive research* dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* melibatkan pengumpulan informasi dari sampel pada suatu populasi pada satu waktu tertentu, di mana data dapat diambil dari satu kelompok responden (*single cross-sectional design*) atau dari beberapa kelompok responden yang berbeda (*multiple cross-sectional design*). Sementara itu, *longitudinal design* melakukan pengukuran berulang kali terhadap variabel yang sama untuk melihat perubahan seiring waktu.

b) *Causal Research*

Adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan bukti kausal mengenai hubungan antara variabel dalam penelitian tersebut. Tipe penelitian ini digunakan untuk memahami interaksi antara variabel independen dan dependen dalam suatu fenomena yang terjadi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi sebab-akibat yang mendasari hubungan antar variabel, memberikan wawasan lebih dalam tentang dinamika yang terjadi dalam konteks penelitian.

Pada penelitian ini, penulis akan menerapkan desain penelitian konklusif. Hal ini dilakukan karena penulis ingin menyelidiki masalah atau fenomena dengan

hipotesis yang spesifik. Desain penelitian konklusif yang dipilih adalah penelitian deskriptif. Peneliti akan mengumpulkan data melalui survei yang telah disiapkan, menggunakan kuesioner yang akan disebarakan secara online kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Responden diminta untuk memberikan penilaian dalam skala Likert 1-5 terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, setiap sampel hanya akan diambil datanya satu kali, sehingga desain penelitian yang digunakan adalah *single cross-sectional design*, dimana data dikumpulkan hanya sekali dari satu sampel responden dalam populasi.

3.2.1 Research Data

Menurut Malhotra (2019) terdapat 2 jenis *research data*, yaitu:

1. *Primary Data*

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani masalah penelitian. Data ini dapat diperoleh melalui berbagai metode survei, termasuk wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan diskusi kelompok fokus (*focus group discussion/FGD*)

2. *Secondary Data*

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data ini cenderung lebih mudah dan cepat. Data sekunder dapat diperoleh melalui basis data pemasaran yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder yang akan digunakan sebagai sumber data acuan penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti menggunakan data primer sebagai sumber data yang dikumpulkan dengan cara melakukan survei dan data sekunder yang didapatkan melalui artikel, jurnal, dan buku ilmiah.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2019), populasi adalah keseluruhan elemen atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi mencakup semua individu atau entitas yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan subjek studi. Target populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang diperlukan oleh peneliti (Malhotra, 2019). Dalam penelitian ini, target populasi yang menjadi fokus adalah wanita dan pria yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan, sudah pernah membeli produk *luxury fashion*, tetapi belum pernah membeli produk *preloved luxury fashion*.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis (Malhotra, 2019). Sampel ini berfungsi sebagai representasi dari populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Dalam pengambilan sampel, peneliti dapat menggunakan berbagai teknik sampling untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mencerminkan karakteristik populasi secara akurat. Dalam penelitian ini sampel unit mencakup wanita dan pria yang tinggal di wilayah Indonesia dengan usia diatas 17 tahun yang pernah menggunakan produk ramah lingkungan sebelumnya, sudah pernah membeli produk *luxury fashion* sebelumnya, dan belum pernah melakukan pembelian produk *preloved luxury fashion*.

3.3.3 Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2019), *sampling techniques* dapat diklasifikasikan kedalam 2 jenis yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*.

1. *Probability Sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel dimana unit sampling akan dipilih secara kebetulan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Malhotra, 2019).

2. *Non-Probability Sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel yang memiliki tujuan untuk menghasilkan perkiraan dari setiap karakteristik populasi yang ada. Teknik pengambilan sampling ini dipilih berdasarkan pengalaman pribadi (Malhotra, 2019). Dalam *non-probability sampling* ini akan diklasifikasikan menjadi empat jenis:

a. *Convenience Sampling*

Merupakan sebuah teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara kebetulan karena sampel kebetulan berada di tempat dan waktu yang tepat pada saat pemilihan sampel terjadi (Malhotra, 2019).

b. *Judgemental Sampling*

Merupakan sebuah teknik pemilihan sampel dengan menggunakan kenyamanan atau pertimbangan dari peneliti (Malhotra, 2019).

c. *Quota Sampling*

Merupakan sebuah teknik pemilihan sampel dengan menggunakan 2 tahap. Tahap pertama terdiri dari pengembangan atau penentuan kategori atau elemen populasi. Tahap kedua adalah melakukan pemilihan elemen berdasarkan dengan teknik *convenience sampling* atau *judgemental sampling* (Malhotra, 2019).

d. *Snowball Sampling*

Dalam *snowball sampling* ini, responden akan dipilih secara acak. Kemudian setelah responden tersebut melakukan wawancara, maka responden tersebut akan diminta untuk memberikan rekomendasi responden lain yang sesuai dengan kriteria dari peneliti (Malhotra, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *judgemental sampling*. Dengan pendekatan ini,

peneliti akan memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

3.3.4 Sample Size

Sample size adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2019). Menurut Hair et al., (2021), untuk menentukan ukuran sampel minimum yang memastikan hasil dari metode statistik seperti PLS-SEM memiliki kekuatan statistik yang memadai, digunakan metode “10 Times Rule”. Metode ini menyatakan bahwa ukuran sampel minimum harus sama dengan angka yang lebih besar dari:

1. 10 kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur satu variabel laten.
2. 10 kali jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah pada suatu variabel laten dalam model penelitian.

Aturan ini juga dapat diartikan bahwa ukuran sampel minimum harus 10 kali jumlah panah terbanyak yang menuju ke variabel laten manapun dalam model jalur PLS. Dimana dalam model penelitian ini, variabel yang memiliki paling banyak panah menunjuk ke arahnya adalah variabel *Preloved Luxury Fashion Purchase Intention* sebanyak 3 panah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini minimal sampel yang harus diambil adalah $10 \times 3 = 30$ sampel atau responden. Peneliti mengumpulkan sebanyak 155 sampel responden untuk digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat dinyatakan melebihi persyaratan minimum jumlah responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data sekunder melalui beberapa sumber berupa jurnal penelitian terdahulu, artikel yang berasal dari website kredibel, dan buku. Sedangkan, untuk data primer peneliti melakukan penyebaran kuesioner penelitian yang dilakukan secara *online*. Kuesioner tersebut dibuat melalui media *Google Form* yang dapat diakses melalui <https://bit.ly/KuesionerPrelovedLuxuryFashion>. Penyebaran kuesioner untuk

pre-test dilakukan dari mulai 30 Oktober 2024 - 2 November 2024 dan kuesioner test dari mulai 4 November 2024 - 14 November 2024. Periode penelitian ini dimulai dari bulan September 2024 - Desember 2024.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang berfungsi sebagai variabel independen dalam suatu model penelitian (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini, variabel eksogen adalah *Environmental Concern for Luxury Fashion*, *Attitude towards Preloved Luxury Fashion*, dan *Moral Norms towards Preloved Luxury Fashion*.

3.5.2 Variabel Endogen

Variable endogen merupakan variabel yang berfungsi sebagai variabel dependen dan memiliki ketergantungan pada konstruk lainnya (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini, variabel endogen adalah *Sustainable Luxury Experience* dan *Preloved Luxury Fashion Purchase Intention*.

3.5.3 Variabel Teramati

Menurut Malhotra et al. (2017), variabel yang diukur oleh peneliti, sering disebut sebagai variabel terukur, variabel nyata, atau indikator, dikenal sebagai variabel teramati. Dalam penelitian ini, variabel teramati terdiri dari 23 indikator dari keseluruhan variabel.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima variabel, yaitu *environmental concern*, *sustainable luxury experience*, *attitude strength towards preloved luxury fashion*, *moral norms towards preloved luxury fashion*, dan *preloved luxury fashion purchase intention*. Definisi dan penjelasan untuk masing-masing variabel disusun berdasarkan teori yang diambil dari berbagai literatur dan jurnal penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala

Likert 5 poin, di mana seluruh variabel akan diukur dengan skala dari 1 hingga 5. Skala 1 menunjukkan kategori “Sangat Tidak Setuju”, sedangkan skala 5 menunjukkan kategori “Sangat Setuju”. Definisi variabel beserta indikator yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi	Kode	Teknik Penskalaan	Pengukuran	Reference
Environmental Concern for Luxury Fashion (EC) <i>Environmental concern</i> adalah tingkat ketertarikan seseorang terhadap masalah lingkungan dan sekitarnya untuk melakukan upaya-upaya dalam menyelesaikan masalah lingkungan (Dunlap & Jones, 2002).	EC1	5-point Likert scale	Saya memiliki pengetahuan tentang dampak lingkungan yang ditimbulkan dari industri <i>luxury fashion</i>	Haws et al. (2013)
	EC2		Saya sadar akan masalah lingkungan yang terkait dengan <i>luxury fashion</i>	Haws et al. (2013)
	EC3		Saya merasa khawatir tentang dampak lingkungan dari pembelian <i>luxury fashion</i> saya	Haws et al. (2013)
	EC4		Saya mengetahui beberapa <i>brand luxury fashion</i> yang menjual produk ramah lingkungan	Haws et al. (2013)
Attitude Strength towards Preloved Luxury Fashion (AS) <i>Attitude strength</i> adalah persepsi individu yang kuat dan stabil sebagai penilaian terhadap	AS 1	5-point Likert scale	Saya mengetahui bahwa kita dapat menggunakan produk <i>preloved luxury fashion</i> ketimbang membeli yang baru	Venkatesh and Davis (2000)
	AS2		Saya meyakini bahwa pembelian <i>preloved luxury fashion</i> membantu saya	Venkatesh and Davis (2000)

Variabel dan Definisi	Kode	Teknik Penskalaan	Pengukuran	Reference
kesesuaian nilai dalam suatu produk yang mempengaruhi keputusan pembelian (Krosnick & Petty, 1995, Mulyawati, Kumadji, dan Kusumawati, 2015).			mencapai lifestyle yang saya inginkan	
	AS3		Menurut saya penggunaan produk <i>preloved luxury fashion</i> selaras dengan perilaku atau pengalaman di kehidupan saya yang lainnya	Venkatesh and Davis (2000)
	AS4		Saya meyakini bahwa menggunakan produk <i>preloved luxury fashion</i> adalah hal yang penting	Venkatesh and Davis (2000)
Sustainable Luxury Experience (SLE) <i>Sustainable luxury experience</i> mencakup pengalaman yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Mereka menekankan bahwa pengalaman mewah harus melibatkan praktik-praktik yang ramah	SLE1	5-point Likert scale	Menggunakan produk <i>preloved luxury fashion</i> mendukung keinginan saya untuk memiliki pengalaman produk fashion mewah	Moeller and Wittkowski (2010), Babin et al. (1994), Vigneron (2004)
	SLE2		Menurut saya dengan menggunakan produk <i>preloved luxury fashion</i> semakin membuat saya menarik	Moeller and Wittkowski (2010), Babin et al. (1994), Vigneron (2004)
	SLE3		Produk <i>preloved luxury fashion</i> memberikan banyak kesenangan hedonis bagi saya	Moeller and Wittkowski (2010), Babin et al. (1994), Vigneron (2004)

Variabel dan Definisi	Kode	Teknik Penskalaan	Pengukuran	Reference
lingkungan dan sosial, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen (Babin et al., 2020).	SLE4		Saya percaya bahwa produk <i>preloved luxury fashion</i> dapat meningkatkan kepercayaan diri	Moeller and Wittkowski (2010), Babin et al. (1994), Vigneron (2004)
	SLE5		Menggunakan produk <i>preloved luxury fashion</i> membuat saya tetap tampak berkelas	Moeller and Wittkowski (2010), Babin et al. (1994), Vigneron (2004)
Moral Norm towards Preloved Luxury Fashion (MN) <i>Moral norms</i> dapat didefinisikan sebagai peraturan yang mengarahkan perilaku individu dalam masyarakat (yang berhubungan dengan apa yang dianggap baik atau buruk) dan berfungsi sebagai pedoman perilaku yang diharapkan diikuti oleh anggota masyarakat, menciptakan standar untuk interaksi sosial yang	MN1	5-point Likert scale	Menurut saya membeli produk <i>preloved luxury fashion</i> bukanlah sesuatu yang keliru	Tonglet et al. (2004)
	MN2		Menurut saya seseorang tidak perlu merasa bersalah ketika membeli produk <i>preloved luxury fashion</i>	Tonglet et al. (2004)
	MN3		Membeli produk <i>preloved luxury fashion</i> tidak bertentangan dengan prinsip di <i>society</i>	Tonglet et al. (2004)
	MN4		Menggunakan produk <i>preloved luxury fashion</i> adalah wujud kepedulian kita terhadap lingkungan	Tonglet et al. (2004)

Variabel dan Definisi	Kode	Teknik Penskalaan	Pengukuran	Reference
harmonis (Babin et al., 2020).				
Preloved Luxury Fashion Purchase Intention (PI) <i>Purchase intention</i> menggambarkan kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu sebagai hasil dari evaluasi dan minat terhadap produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Keller, 2016).	PI1	5-point Likert scale	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk <i>preloved luxury fashion</i>	Borusiak et al. (2020)
	PI2		Saya tertarik membeli produk <i>preloved luxury fashion</i>	Lou et al. (2022)
	PI3		Saya yakin untuk membeli produk <i>preloved luxury fashion</i>	Borusiak et al. (2020)
	PI4		Kemungkinan saya akan membeli produk <i>preloved luxury fashion</i>	Borusiak et al. (2020)
	PI5		Saat saya menginginkan <i>luxury fashion</i> yang baru, saya akan membeli produk <i>preloved luxury fashion</i>	Kumar et al. (2011)
	PI6		Dalam waktu dekat saya akan membeli produk <i>preloved luxury fashion</i>	Kumar et al. (2011)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji *Pre-test*

Menurut Malhotra (2019), uji *pre-test* adalah pengujian kuesioner pada sekelompok responden kecil. Tujuan dari dibuatnya uji *pre-test* adalah untuk mengidentifikasi apakah ada masalah pada kuesioner yang telah diberikan kepada responden kecil tersebut sebelum disebarkan kepada kelompok responden yang lebih besar. Dalam melaksanakan *pre-testing*, responden harus sesuai dengan target sampel yang ingin diteliti.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.2.1 Uji Validitas

Malhotra (2019), menyatakan bahwa uji validitas merupakan penilaian sejauh mana perbedaan yang ada dalam skor skala yang diukur. Terdapat 3 jenis validitas:

1. *Content Validity*

Content validity dikatakan sebagai suatu evaluasi yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan memberikan penilaian mengenai isi skala pengukuran yang ada (Malhotra, 2019).

2. *Criterion Validity*

Jenis validitas ini memberikan cerminan apakah skala dalam penelitian sudah bekerja sesuai dengan kriteria atau ekspektasi dengan variabel lain (Malhotra, 2019).

3. *Construct Validity*

Jenis validitas ini merupakan jenis yang memberikan jawaban dari segala pertanyaan yang sedang diukur pada suatu construct (Malhotra, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan tipe *construct validity*, kemudian peneliti akan menggunakan indikator pertanyaan yang akan digunakan sebagai suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran suatu variabel. Sebuah indikator dapat dikatakan valid atau tidak valid melalui sebuah uji validitas.

Berikut adalah syarat-syarat yang diperhatikan dalam melakukan uji validitas:

Tabel 3.2 Uji Validitas PLS-SEM

No	Kategori	Kriteria	Kriteria Diterima
1	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer loadings</i>	$\geq 0,7$
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$AVE > 0,5$
2	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading Factor</i>	<i>Cross Loading</i> variabel sendiri diharapkan lebih besar terhadap variabel lain

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran pada skala tetap konsisten jika dilakukan secara berulang kali (Malhotra, 2019). Dalam pengukuran ini, dapat digunakan beberapa pengukuran, seperti *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability*, serta *rho_C*.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan PLS-SEM dan menyajikan nilai uji reliabilitas yang terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas PLS-SEM

No	Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> $> 0,6$
2	<i>Composite Reliability</i>	<i>CR</i>	$CR > 0,7$
3	<i>rho_C</i>	<i>rho_C</i>	$rho_C > 0,7$

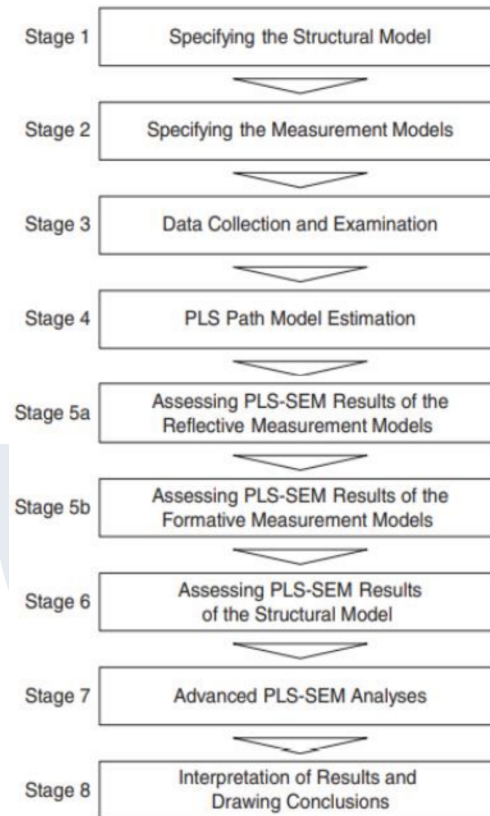
3.7.3 Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang didapatkan akan diolah dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah model statistik yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel (Hair et al., 2019). Dalam penelitian yang menggunakan metode SEM, terdapat dua pendekatan utama yaitu *Covariance Based SEM* (CB-SEM) yang berfokus pada pembangunan model untuk menjelaskan kovarians dari indikator konstruk, dan *Variance Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS). PLS berorientasi pada analisis konstruk dengan tipe yang bersifat formatif dan reflektif.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara *Environmental Concern for Luxury Fashion*, *Sustainable Luxury Experience*, *Attitude Strength towards Preloved Luxury Fashion*, *Moral Norms towards Preloved Luxury Fashion*, dan *Preloved Luxury Fashion Purchase Intention* dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.



3.7.4 Tahapan Prosedur PLS-SEM



Gambar 3.4 Prosedur Analisis PLS-SEM

Sumber: Hair et al., 2017

Terdapat beberapa tahapan pengolahan PLS-SEM:

1. *Specifying the Structural Model*

Pada tahap ini, peneliti menyusun diagram untuk memvisualisasikan model penelitian yang digunakan dalam merumuskan hipotesis serta menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Diagram yang dihasilkan pada tahap ini umumnya dikenal sebagai model jalur (Hair et al., 2017).

2. *Specifying the Measurement Model*

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengujian hubungan antara model penelitian dan indikator variabel yang digunakan. Hipotesis

yang diajukan dalam model penelitian dinyatakan valid apabila model pengukuran mampu menjelaskan model penelitian secara memadai (Hair et al., 2017).

3. *Data Collection and Examination*

Pada tahap ini, peneliti merancang rencana penelitian dengan cermat untuk memastikan bahwa setiap jawaban dari responden dapat dianggap valid dan reliabel dalam konteks penelitian yang dilakukan (Hair et al., 2017).

4. *PLS Path Model Estimation and Algorithm*

Tahap ini melibatkan pemahaman mekanisme algoritma dan metode statistik PLS-SEM. Tujuannya adalah untuk menghitung estimasi path coefficients serta parameter lain yang relevan guna memperjelas konsep dan model penelitian (Hair et al., 2017).

5. *Evaluation of the Measurement Models*

Tahap ini terbagi menjadi dua bagian (Hair et al., 2017):

- a. Model Pengukuran Reflektif (*Reflective Measurement Model*)
- b. Model Pengukuran Formatif (*Formative Measurement Model*)

Keduanya dibedakan sebagai berikut.

6. *Assessing PLS-SEM Structural Model Result*

Pada tahap ini, penulis menganalisis dan mendiskusikan penilaian terhadap hasil model struktural, serta mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi dan menjelaskan hubungan antar variabel (Hair et al., 2017).

Tabel 3.4 Tabel *Structural Model Result*

Criteria	Rule of Thumb
<i>T-Statistics (alpha 5%)</i>	Apabila nilai berada pada $-1,645 < t\text{-stat} < 1,645$ = dinyatakan tidak signifikan. Namun, apabila pada rentang $< -1,645$ ataupun $> 1,645$ = dinyatakan signifikan
<i>R-Square</i>	R-Square = 0,75 (model penelitian kategori kuat)
	R-Square = 0,50 (model penelitian kategori sedang)
	R-Square = 0,25 (model penelitian kategori lemah)

7. *Advanced PLS-SEM Analysis*

Pada tahap ini, peneliti dapat melakukan analisis lebih mendalam seperti PLS-MGA dan lainnya.

8. *Interpretation of Results and Drawing Conclusions*

Pada tahap ini, peneliti menyusun kesimpulan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh melalui metode PLS-SEM.

3.3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

1) *Measurement Theory*

a) *Convergent Validity*

Merupakan indikator dari konstruksi tertentu (Malhotra, 2020). Konvergen validitas diukur dengan menggunakan *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai kriterium untuk *outer loading* adalah $\geq 0,6$ (Hair et al., 2014), sedangkan nilai AVE yang diterima adalah $> 0,5$ (Hair et al., 2019).

b) *Discriminant Validity*

Merupakan sejauh mana sebuah variabel memiliki perbedaan dengan variabel lainnya (Hair et al., 2019). Diskriminan validitas dapat diukur dengan menggunakan *Cross-loading Factor*. Nilai *cross-loading factor* yang diterima harus lebih tinggi daripada korelasi antar setiap konstruk laten (Hair et al., 2019).

c) *Indicator Reliability*

Pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model berbeda dari model lain dalam hal hubungan antar model disebut *indicator reliability*. Indikator ini biasanya dikenal sebagai *outer loading* (Hair et al., 2017).

d) *Reliability*

Diukur dengan melihat *Cronbach Alpha's*, *Composite Reliability*, dan *rho_C*. Untuk *Cronbach Alpha's* yang diterima adalah $> 0,6$ (Hair et al., 2017). Untuk nilai *composite reliability* yang diterima adalah $> 0,7$. Untuk nilai *rho_C* yang diterima adalah $> 0,7$.

2) *Structural Theory*

a) *T-Statistics (One Tailed)*

Digunakan untuk melakukan pengujian seberapa signifikan hipotesis yang terdapat dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan taraf α sebesar 5%, menjadikan $- 1,65 < t\text{-stat} < 1,65$ sebagai nilai kritis. Jika telah memperoleh nilai pada rentang $- 1,65 < t\text{-stat} < 1,65$ maka uji yang telah dilakukan akan dinyatakan tidak signifikan, begitu pula jika telah memperoleh nilai pada rentang $< 1,65$ atau $> 1,65$ maka uji yang dilakukan akan dinyatakan signifikan (Hair et al., 2019). Nilai *p-value* pada penelitian memiliki nilai $< 0,05$ (Hair et al., 2010).

b) *R²(coefficient of determination)*

Digunakan untuk melakukan pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Hair et al., 2019). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai determinasi tersebut sama dengan satu, maka dapat dikatakan bahwa garis regresi yang terbentuk cocok dengan nilai-nilai observasi yang sudah diperoleh (Malhotra, 2020).

3.8 Testing Structural Relationship

Sebuah model teoretis dianggap valid jika memenuhi kriteria berikut:

- 1) Standar koefisien memiliki nilai ≥ 0 , yang menunjukkan adanya hubungan positif. Sebaliknya, jika nilai ≤ 0 , maka hubungan yang terjadi adalah negatif.
- 2) P-value $< 0,05$, yang mengindikasikan pengaruh yang signifikan terhadap hipotesis yang telah dirumuskan, dengan data mendukung kesimpulan tersebut (Malhotra, 2010).
- 3) T-value lebih besar dari 1,645, yang menjadi indikator signifikan sesuai dengan panduan Hair et al. (2010).

