

BAB III

METODE PENELITIAN

Bagian metode penelitian membahas secara rinci pendekatan dan teknik yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mencapai tujuan penelitian. Bab ini mencakup desain penelitian, latar penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, populasi dan sampel, serta teknik analisis data yang digunakan.

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif bersifat konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2018). Data penelitian yang dikumpulkan berupa angka dan analisis data bersifat statistik. Metode kuantitatif melihat hubungan sebab dan akibat pada objek yang diteliti, maka ada variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis eksplanatif untuk mengukur pengaruh variabel independen (sebab) yaitu *willingness to pay more, fashion trend conspicuousness*, dan *attitude toward green products* terhadap variabel dependen (akibat) yaitu minat beli produk *sustainable fashion* di Indonesia. Pendekatan survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden agar mendapatkan hasil mengenai perilaku dan sikap konsumen terhadap *sustainable fashion*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis statistik untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Alat analisis pada penelitian ini adalah metode regresi berganda yaitu metode analisis statistik untuk memahami hubungan satu variabel dependen dan beberapa variabel independen.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Pernyataan
<i>Willingness to Pay More</i>	Kesediaan konsumen	Persepsi terhadap	1. Kualitas 2. Desain	Likert	1. Saya bersedia membayar

(Kesediaan membayar lebih)	untuk membayar harga lebih dari harga normal pada produk-produk tertentu yang dianggap memiliki nilai lebih (Boronat-Navarro & Pérez-Aranda, 2020)	fitur produk sustainable			lebih untuk produk <i>sustainable fashion</i> karena berkualitas. 2. Saya bersedia membayar lebih untuk produk <i>sustainable fashion</i> karena desain yang menarik.
	Persepsi terhadap nilai lingkungan	1. Kesadaran lingkungan 2. Tanggung jawab personal	Likert		1. Saya bersedia membayar lebih untuk produk <i>sustainable fashion</i> karena saya memiliki kesadaran lingkungan. 2. Saya bersedia membayar lebih untuk produk <i>sustainable fashion</i> karena saya merasa ada tanggung jawab terhadap lingkungan

		Kesediaan finansial	1. Income 2. Sensitivitas harga	Likert	<p>1. Pendapatan saya memungkinkan untuk saya membayar lebih untuk produk <i>sustainable fashion</i></p> <p>2. Saya bersedia membayar lebih untuk produk <i>sustainable fashion</i> walaupun ada pilihan brand bisa yang lebih murah.</p>
<i>Fashion Trend Conspicuous-ness</i>	Tingkat kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap tren fesyen yang mencolok dan bagaimana konsumen mengguna	Pengaruh tren	1. Popularitas 2. Ketertarikan produk.	Likert	<p>1. Saya tertarik membeli produk <i>sustainable fashion</i> karena sedang populer</p> <p>2. Saya tertarik membeli produk tren fesyen tertentu yang menarik</p>

	-kan pilihan fesyen untuk mengikuti tren tersebut (Han <i>et al.</i> , 2017).				3. Gaya pakaian saya selalu mengikuti tren
		Pengaruh sosial	1. Lingkungan sekitar 2. Influencer	Likert	<p>1. Keluarga/ Teman saya mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk <i>sustainable fashion</i></p> <p>2. Pendapat influencer tentang produk fesyen berkelanjutan mempengaruhi keputusan pembelian saya</p>
		Persepsi sosial	1. Persepsi konsumen pengikut tren 2. Persepsi konsumen terhadap <i>sustainable fashion</i> sebagai identitas	Likert	<p>1. Saya percaya mengikuti tren fesyen dapat meningkatkan citra sosial saya</p> <p>2. Menggunakan produk <i>sustainable fashion</i> memperkuat</p>

					citra diri saya sebagai orang yang peduli terhadap keberlanjutan
<i>Attitude toward Green Products</i> (sikap terhadap produk hijau) (Pratama et al., 2023)	Sikap konsumen terhadap produk yang dibuat dengan tujuan meminimalisasi dampak negatif pada lingkungan dan dibuat dengan bahan ramah lingkungan atau daur ulang	Persepsi nilai	1. Nilai ekonomis 2. Nilai fungsional	Likert	1. Saya percaya produk berkelanjutan memberikan manfaat jangka panjang yang sebanding dengan harga 2. Saya memilih produk berkelanjutan karena memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk konvensional
	Kesadaran lingkungan		1. Kontribusi lingkungan 2. Kepercayaan pada merek hijau	Likert	1. Saya percaya konsumsi produk berkelanjutan dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan

					<p>2. Saya percaya dengan klaim merek berkelanjutan tentang produk yang ramah lingkungan</p>
	Persepsi kontrol perilaku	1. Kemudahan akses 2. Efikasi diri	Likert		<p>1. Saya merasa mudah menemukan produk ramah lingkungan di toko atau platform <i>online</i></p> <p>2. Saya percaya diri dalam membuat keputusan untuk memilih produk ramah lingkungan</p>
Minat Beli <i>Sustainable Fashion</i> (<i>purchase intention</i>)	Ketertarikan dan kesadaran konsumen untuk memilih produk	Green purchase intention	1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat eksploratif	Likert	<p>1. Saya tertarik dan ingin membeli produk <i>sustainable fashion</i>.</p>

	<p>fesyen ramah lingkungan dibanding produk biasa (Lin, 2023; Nguyen <i>et al.</i>, 2019).</p>			<ol style="list-style-type: none"> 2. Jika tersedia, saya akan langsung melakukan transaksi untuk produk <i>sustainable fashion</i>. 3. Saya lebih memilih produk dengan klaim <i>sustainable fashion</i> dibandingkan dengan produk fesyen konvensional 4. Saya akan cenderung mendahulukan merek yang menawarkan nilai ramah lingkungan. 5. Saya berminat membeli produk <i>sustainable fashion</i> setelah saya tahu tentang
--	--	--	--	---

					proses yang <i>sustainable</i> 6. Saya ingin mengeksplorasi berbagai pilihan merek yang menawarkan produk fesyen yang ramah lingkungan
--	--	--	--	--	---

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Indikator Variabel

3.3 Latar Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, sebagai negara dengan pasar fesyen yang berkembang pesat, dan tren *sustainable fashion* yang mulai mendapatkan perhatian. Konsumen muda khususnya menunjukkan minat terhadap produk fesyen ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion*. Lingkup penelitian mencakup kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Bali yang merupakan pusat fesyen di Indonesia.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner daring. Kuesioner disebarluaskan secara acak melalui media sosial Instagram dan Tiktok, serta berbagai platform *online* untuk menjangkau responden yang relevan, secara khusus konsumen fesyen di Indonesia. Data primer diambil langsung dari responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen produk *sustainable fashion*. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya dan literatur sejenis untuk memperkuat informasi yang telah diperoleh dari data primer. Kuesioner berbentuk serangkaian pernyataan kemudian

menggunakan pengukuran skala Likert 4 poin, yaitu 1 mewakili sangat tidak setuju dan 4 mewakili sangat setuju.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tinggal di Indonesia dan berpotensi atau sudah pernah membeli produk *fashion sustainable*. Data Statista (2024) menyatakan populasi pasar fesyen di Indonesia sekitar 57 juta orang. Pada tahun 2022, pasar *sustainable fashion* berjumlah 4,3% dari keseluruhan pasar fesyen global (Infomineo, 2023). Konsumen yang dimaksud mencakup segala usia, jenis kelamin, dan latar belakang sosial-ekonomi, namun fokus utama adalah konsumen muda yang umumnya lebih peka terhadap isu lingkungan dan tren fesyen.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan untuk merepresentasikan keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan sampling purposif. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi konsumen yang memiliki kesadaran terhadap fesyen ramah lingkungan dan pernah membeli atau mempertimbangkan untuk membeli produk *sustainable fashion*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan *Cochran's Formula* untuk mendapatkan sampel dari populasi yang tidak diketahui. Dengan *confidence level* 95%, *estimated proportion* 0,2, dan *margin of error* 5% didapatkan jumlah sampel minimal 246 responden. Penelitian ini meneliti 304 responden.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengolah dan menarik kesimpulan dari hasil data yang dikumpulkan dalam penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik

analisis eksplanatif untuk memahami pengaruh antar variabel yang diteliti. Beberapa teknik analisis data yang digunakan adalah:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur validitas instrumen penelitian untuk mengukur yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian dianggap valid jika dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Berikut adalah rumus korelasi Pearson untuk menguji validitas:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

X : Skor item

Y : Skor total

n : Jumlah responden

Kriteria validitas: jika nilai r lebih besar dari r tabel maka dianggap valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa reliabel atau konsisten hasil dari instrumen penelitian walaupun diujii ulang. Berikut adalah rumus *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*)

n : Jumlah item yang valid.

σ_i^2 : Jumlah poin setiap item.

σ_t^2 : Jumlah total varian.

Kriteria reliabilitas : $\text{Alpha Cronbach} \geq 0,6$

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi. Berikut beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data residual berdistribusi dengan normal atau tidak.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji keberadaan korelasi yang tinggi antar variabel independen. Hal tersebut diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika $VIF < 10$ maka terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan varians error atau residual tetap konstan (homoskedastisitas). Hal ini dapat diketahui dari uji Glejser. Jika nilai Signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.6.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berikut adalah rumus Uji t:

$$t = \frac{\beta_i}{SE_{\beta i}}$$

Keterangan:

t : Nilai t statistik

β_i : Koefisien regresi variabel independen ke-i

SE_{β_i} : Standar error dari koefisien β_i

Interpretasi : Jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel (atau p-value < 0,05) maka variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen.

3.6.5 Uji Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan dengan mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Pengujian layak digunakan jika nilai P Value < 0,05
2. Pengujian tidak layak digunakan jika nilai P Value > 0,05

3.6.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen adalah *willingness to pay more*, *fashion trend conspicuousness*, dan *attitude toward green products*, sedangkan variabel dependen adalah minat beli produk *sustainable fashion*. Berikut adalah persamaan regresi berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : minat beli *sustainable fashion*

α : konstanta

X_1 : *willingness to pay more*

X_2 : *fashion trend conspicuousness*

X_3 : *attitude toward green products*

β_1 : Koefisien Regresi variabel *willingness to pay more*

β_2 : Koefisien Regresi variabel *fashion trend conspicuousness*

β_3 : Koefisien Regresi variabel *attitude toward green products*

ϵ : error atau residu

Interpretasi: Setiap koefisien β menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini diuji signifikansinya dengan uji t.

3.6.7 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi *R-Square* (R^2) dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 berada di antara 0 dan 1, dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kekuatan penjelasan model yang lebih baik.

