

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Penelitian

Minat konsumen terhadap praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab dalam industri *fashion* semakin meningkat, seperti yang terlihat dari pertumbuhan pasar *ethical fashion*. Lembaga survei Statista memperkirakan *market value* dari pasar *ethical fashion* secara global akan meningkat sebesar 3 miliar USD dari tahun 2021 hingga 2025 mendatang (Smith, 2024). Dengan kata lain, meskipun kesadaran terhadap istilah *slow fashion* masih rendah, konsumen mulai menunjukkan preferensi terhadap produk-produk *fashion* yang diproduksi secara etis dan berkelanjutan. Hal ini dapat menjadi pendorong bagi perubahan yang lebih besar di masa depan, di mana industri *fashion* akan semakin didominasi oleh merek-merek yang mengutamakan keberlanjutan.

Penelitian ini berfokus membahas mengenai adopsi masyarakat terhadap gerakan *slow fashion orientation* di Indonesia. Tren *slow fashion* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang menjanjikan. Semakin banyak konsumen yang sadar akan dampak lingkungan dan sosial dari industri *fashion*, mendorong mereka untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan. Namun, penetrasi *slow fashion* di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan, seperti terbatasnya pilihan produk, harga yang relatif tinggi dibandingkan *fast fashion*, serta kurangnya edukasi mengenai pentingnya beralih ke gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode kuantitatif serta bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat positivisme, menggunakan data yang dapat diukur untuk menguji hipotesis secara empiris, dan menganalisis data tersebut secara statistik. Kausal artinya penelitian bertujuan untuk meneliti sebab-akibat dari hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, menguji pengaruh *slow fashion orientation* terhadap *purchase intention* dan pengaruh *slow fashion orientation* terhadap *purchase intention* antar generasi di Indonesia. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang memiliki hubungan sebab akibat (Rifkhan, 2023).

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau sasaran yang diamati selama penelitian berlangsung (Rifkhan, 2023). Riduwan & Sunarto (2017) menambahkan bahwa objek yang dimaksud telah memenuhi berbagai persyaratan sesuai dengan penelitian terkait. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk *fashion* di Indonesia dari generasi Z dan generasi milenial.

Dari populasi di atas, akan diambil sampel penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang telah dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi yang menjadi objek penelitian (Malhotra et al., 2017). Metode pengambilan sampel menggunakan *sampling* non-probabilitas, yaitu metode *purposive sampling* (Malhotra, 2015).

Sampel dari penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria berikut: (1) Berusia 17 hingga 43 tahun, (2) Berdomisili di Surabaya dan Jakarta, (3) Melakukan pembelian produk *fashion* dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini membatasi rentang usia generasi Z antara 17-27 tahun, dan generasi milenial antara 28-43 tahun. Pemilihan batas bawah usia 17 tahun untuk generasi Z didasarkan pada pandangan umum bahwa individu pada usia tersebut telah memasuki tahap perkembangan menuju dewasa (Ali & Asroni, 2004; Dewi, 2021). Penelitian ini mengambil sampel pada penduduk Surabaya dan Jakarta, dua kota metropolitan dimana tren *fashion* akan lebih mudah masuk dan berkembang.

Teknik analisis yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *Partial-Least Square Modelling* (PLS-SEM). Terdapat banyak diskusi tentang jumlah sampel minimum untuk PLS-SEM. Secara umum, pengujian hipotesis setidaknya memerlukan jumlah sampel minimal mengikuti kaidah "10-times rule" (Hair et al., 2011). Mempertimbangkan banyak jalur maksimum menuju salah satu variabel laten adalah dua jalur (lintas generasi -> purchase intention dan slow fashion orientation -> purchase intention), maka jumlah sampel minimal adalah 20 responden. Akan tetapi supaya mencapai tingkat generalisasi hasil penelitian, diperlukan lebih banyak sampel. Untuk itu, peneliti juga mempertimbangkan jumlah sampel minimum menggunakan kaidah Confidence Interval Distribusi Binomial dengan $\alpha = 5\%$ dan *margin of error* = 10% (Altman et al., 2013). Maka dari itu, jumlah minimal sampel adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif: primer dan sekunder. Data kuantitatif yang digunakan adalah data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Data ini dikumpulkan untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan.

Data primer diperoleh dari hasil pengumpulan informasi yang dilakukan secara langsung oleh peneliti terkhusus untuk tujuan penelitian (Malhotra, 2015). Peneliti akan menggunakan data primer yang berasal dari pembagian kuesioner daring pada konsumen produk *fashion* yang berdomisili di Surabaya dan Jakarta.

Berbeda dengan data primer, data sekunder didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu. Umar (2013) menyatakan bahwa data sekunder yaitu data primer yang diproses lebih lanjut, data ini telah disajikan baik oleh pengumpul data maupun pihak lain. Peneliti menggunakan data sekunder untuk mendukung analisis pada data primer, serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Data sekunder yang digunakan peneliti berupa buku, jurnal, literatur, hasil survei daring, dan media daring lainnya yang dapat ditemukan di internet.

3.5. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah melalui survei kuesioner daring kepada responden. Survei adalah sistem untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku (Fink, 2003). Kuesioner yang disusun mengacu pada hubungan sebab akibat (Rifkhan, 2023). Bentuk kuesioner berupa Google Form yang disebarakan melalui media sosial dan jaringan peneliti. Sebagai pemahaman kepada responden, peneliti akan menjelaskan secara singkat pengertian dari *slow fashion* berupa video dan tulisan singkat pada kuesioner. Selanjutnya kuesioner ini berisi pertanyaan yang berkorelasi dengan variabel-variabel dari penelitian, lalu responden akan menjawabnya.

Skala *likert* akan digunakan dalam penelitian ini sebagai skala pengukuran. Skala *likert* digunakan untuk mengukur opini, sikap, dan pandangan individu atau kelompok terkait fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Menurut Malhotra (2015), rentang nilai skor dalam skala *likert* terbagi menjadi lima kategori: (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat setuju. Responden akan menjawab setiap pertanyaan dengan menggunakan skor tersebut.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Dalam definisi operasional variabel, akan dijabarkan sebagai berikut: variabel independen, variabel dependen, variabel moderasi, dan variabel anteseden. Definisi ini untuk memberikan makna atau memberikan peran operasional untuk mengukur variabel terkait.

Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel independen yaitu *slow fashion orientation*. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik itu secara positif maupun negatif (Bougie & Sekaran, 2016). Variabel independen dapat juga disebut dengan istilah variabel bebas, prediktor, atau variabel stimulus. *Slow fashion orientation* adalah gerakan berkelanjutan untuk industri *fashion*, dimana proses desain, produksi, dan konsumsi yang peduli pada dampak produk terhadap pekerja, komunitas, dan ekosistem (Fletcher, 2008). Berikut lima dimensi dalam *slow fashion orientation* menurut Jung & Jin (2014):

1. *Social equity*
 - X.1.1. Saya menghargai produsen *fashion* yang memberikan kompensasi yang layak bagi pekerjanya
 - X.1.2. Kondisi kerja (upah, keamanan, dan beban kerja) produsen *fashion* menjadi hal penting bagi saya saat membeli produk *fashion*.
2. *Authenticity*
 - X.2.1. *Fashion* buatan tangan (*handmade*) lebih bernilai daripada *fashion* yang diproduksi secara massal.
 - X.2.2. Saya menghargai *fashion* yang diproduksi dengan teknik-teknik tradisional (seperti batik dan tenun).
3. *Functionality*
 - X.3.1. Saya mengutamakan daya tahan, kenyamanan, dan keserbagunaan produk *fashion*.
 - X.3.2. Saya memprioritaskan *fashion* yang dapat sering dipakai.
 - X.3.3. Saya memprioritaskan *fashion* yang mudah dirawat.
4. *Localism*
 - X.4.1. Saya lebih memilih membeli pakaian buatan lokal Indonesia.
 - X.4.2. *Fashion* yang terbuat dari bahan-bahan lokal Indonesia bernilai lebih tinggi.
 - X.4.3. Saya mendukung merek *fashion* lokal Indonesia.
5. *Exclusivity*

X.5.1. Saya sangat tertarik dengan pakaian yang diproduksi dalam jumlah terbatas (*limited edition*).

X.5.2. Saya mengutamakan kualitas fashion.

Variabel dependen penelitian ini adalah *purchase intention*. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2019). *Purchase intention* yaitu rencana konsumen atau kemungkinan kesediaan mereka untuk membeli suatu produk atau jasa (Konuk, 2018). Berikut indikator untuk mengukur *purchase intention* (Ferdinand, 2006):

1. Minat transaksional

Y.1. Saya berminat melakukan pembelian produk *slow fashion*.

2. Minat referensial

Y.2. Saya akan merekomendasikan produk *slow fashion* pada teman, keluarga, atau kenalan saya.

3. Minat preferensial

Y.3. Saya akan menjadikan produk *slow fashion* sebagai prioritas dalam membeli produk *fashion*.

4. Minat eksploratif

Y.4. Saya akan menggali informasi lebih lanjut mengenai produk *slow fashion*.

Variabel moderasi berperan untuk mempengaruhi dapat berupa memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, lintas generasi sebagai variabel moderasi pada hubungan antara *slow fashion orientation* terhadap *purchase intention*. Lintas generasi juga diuji perannya satu sebagai variabel moderasi, dan satu lagi sebagai variabel anteseden.

Lintas generasi adalah kumpulan individu yang lahir dalam kurun waktu tertentu, sehingga memiliki pengalaman hidup yang sama (Mannheim, 1970). Penelitian ini berfokus pada generasi Y dan Z, dimana Generasi Y / *Millennials* lahir pada 1981-1996 dan Generasi Z lahir 1997-2012 (Dimock, 2019). Generasi Z yang akan dipilih memiliki batas bawah usia 17 berdasar pandangan umum mengenai kedewasaan (Ali & Asroni, 2004; Dewi, 2021). Akan terdapat dua pilihan berdasar tahun lahir yaitu kelompok generasi Y (tahun lahir 1981-1996) dan generasi Z (1997-2007).

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Hair et al. (2017), tahap prosedur dari analisis PLS-SEM terdiri dari dua bagian besar, yaitu uji validitas dan reliabilitas variabel, lalu dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Uji

validitas merupakan prosedur yang dilakukan untuk mengkonfirmasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat mengukur secara akurat konstruk atau variabel yang ingin diukur (Sudaryono, 2017). Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan uji validitas, untuk mengukur ketepatan dari kuesioner tersebut (Wahyuni, 2014).

Terdapat dua jenis uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini: validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengukur tingkat kesesuaian antara variabel laten dan indikatornya dalam model pengukuran reflektif. Besaran korelasi antara keduanya dinilai berdasarkan nilai *standardized loading factor*. Semakin tinggi nilai *loading factor*, semakin kuat hubungan antara indikator dengan konstruk latennya, sehingga indikator tersebut semakin penting dalam menjelaskan variabel laten (Ghozali, 2006). Uji validitas konvergen akan dilakukan dengan menggunakan dua kriteria, yaitu nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu variabel laten dianggap valid apabila nilai *loading factor* setiap indikatornya lebih besar dari 0,70 (dengan nilai 0,60 diterima untuk *exploratory*) dan nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Sedangkan validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam model mengukur konstruksi berbeda dari variabel lainnya. Peneliti menganalisis menggunakan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Henseler et al. (2015) memperkenalkan HTMT sebagai alat untuk memperkirakan korelasi antar dua variabel laten, dimana peneliti memastikan jika antar variabel memiliki perbedaan makna. Nilai HTMT tidak boleh sama dengan 1, batas nilai yang direkomendasikan adalah 0,85 atau 0,9 (Henseler et al., 2015). Jika nilai HTMT dibawah 0,85 maka makna antar variabel benar-benar unik dan berbeda.

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten hasil pengukuran suatu variabel. Hasil kuesioner dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pengukuran didapatkan hasil yang sama (Sudaryono, 2017). Penelitian ini menggunakan *composite reliability* (ρ_c) untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel laten. Jika nilai *composite reliability* dan Cronbach's alpha di atas 0,7, maka variabel tersebut dianggap reliabel (Hair et al., 2021)

Dilanjutkan dengan *path analysis*. *Path analysis* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis kausal dan memodelkan hubungan sebab-akibat antar variabel. Metode Partial Least Square (PLS), sebagai bagian dari Structural Equation Modeling (SEM), seringkali digunakan dalam *path analysis* karena kemampuannya dalam menganalisis data kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator (Abdillah & Hartono, 2015).

Pengujian hipotesis menggunakan uji *T-statistic* untuk menguji signifikansi koefisien jalur dalam model struktural, yang mengindikasikan adanya hubungan kausalitas. Jika nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96, maka koefisien tersebut dianggap signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Alternatifnya, nilai *P-value* yang kurang dari 0,05 atau 0,10 juga menunjukkan signifikansi yang sama. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen.