

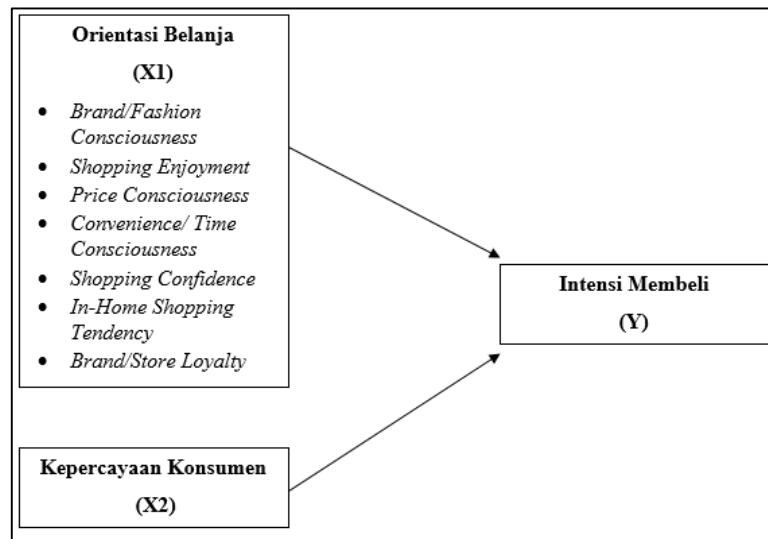
BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini memuat metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, dengan pembahasan mengenai metode dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel, definisi konseptual, definisi operasional, instrumen penelitian, pengembangan instrumen penelitian, teknik analisis data, dan prosedur penelitian.

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Desain penelitian korelasional dipilih oleh peneliti karena dalam penelitian ini akan diteliti hubungan antara ketiga variabel, yaitu sejauh mana variabel orientasi belanja (X_1) dan variabel kepercayaan konsumen (X_2) yang merupakan variabel independen dapat mempengaruhi variabel intensi membeli sebagai variabel dependen (Y). Adapun desain penelitian ini dapat dijelaskan melalui bagan berikut ini:



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pakaian bekas baik secara *online* maupun langsung di

toko. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pakaian bekas baik secara *online* maupun langsung di toko yang berdomisili di Bandung. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yang berarti peluang anggota-anggota populasi untuk dijadikan sampel tidak diketahui. Teknik *nonprobability sampling* yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling* dimana penetapan partisipan untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu (Siregar, 2017). Penentuan jumlah partisipan pada penelitian ini mengacu pada teori Isaac dan Michael yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010), bahwa partisipan dengan jumlah populasi yang belum diketahui dapat diambil sampel penelitian dengan jumlah minimal 349 partisipan dengan taraf kesalahan 5%, maka dari itu peneliti melakukan pembulatan mengenai jumlah kuota menjadi 350 partisipan. Partisipan dalam Penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Pria/Wanita
- b. Berusia 18 – 25 Tahun
- c. Berdomisili di Kota Bandung
- d. Pernah membeli pakaian bekas, baik secara *online* maupun langsung di toko.

Alasan peneliti memilih kriteria partisipan yang sudah pernah membeli pakaian bekas, yakni sesuai dengan yang dijelaskan oleh Chung dan Lee (2003) bahwa setidaknya seseorang dapat dikatakan melakukan intensi membeli (*purchase intention*) setelah melakukan pembelian suatu produk minimal satu kali.

3.3. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu orientasi belanja (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) yang merupakan variabel independen dan intensi membeli yang merupakan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen.

3.3.2. Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan secara singkat dan khusus mengenai masalah yang akan diteliti sesuai dengan teori yang sudah digunakan dari masing-masing variabel. Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini dibedakan menjadi:

3.3.2.1. Orientasi Belanja

3.3.2.1.1. Definisi Konseptual

Orientasi belanja dapat diartikan sebagai gaya hidup khusus belanja yang mencakup aktivitas, minat dan pendapat konsumen tentang proses belanja dan dapat berubah sesuai dengan perubahan yang terus menerus dalam nilai sosial, budaya dan ekonomi serta lingkungan di masyarakat (Seock, 2003).

3.3.2.1.2. Definisi Operasional

Orientasi belanja adalah kategorisasi atau tipe gaya pembeli atau gaya pembelanja pakaian bekas berdasarkan cara yang dipilihnya dalam membeli/berbelanja pakaian bekas pada konsumen pengguna pakaian bekas di Kota Bandung, yang terdiri dari tujuh tipe, yakni; *Shopping enjoyment* (konsumen yang menikmati kegiatan berbelanja pakaian bekas), *Brand/fashion consciousness* (konsumen yang sadar terhadap merek/tren mode pakaian bekas), *Price consciousness* (konsumen yang sadar terhadap harga pakaian bekas), *Shopping confidence* (konsumen yang percaya terhadap kemampuannya dalam berbelanja saat berbelanja pakaian bekas), *Convenience/time consciousness* (konsumen yang sadar terhadap waktu/kenyamanan saat membeli/berbelanja pakaian bekas), *In-home shopping tendency* (kecenderungan konsumen untuk membeli pakaian bekas secara *online*), dan *Brand/store loyalty* (konsumen yang setia pada merek/toko tertentu saat membeli/berbelanja pakaian bekas). Dalam penelitian ini, proporsi skor yang tinggi pada salah satu tipe orientasi belanja yang ada akan menunjukkan tipe orientasi belanja mana yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

3.3.2.2. Kepercayaan Konsumen

3.3.2.2.1. Definisi Konseptual

Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

3.3.2.2.2. Definisi Operasional

Definisi operasional kepercayaan konsumen pada penelitian ini adalah tinggi rendahnya keyakinan konsumen terhadap penjual pakaian bekas yang didasarkan atas kemampuan, niat baik, dan integritas penjual pakaian bekas kepada konsumen sehingga konsumen mau melakukan transaksi pembelian pada toko tersebut.

3.3.2.3. Intensi Membeli

3.3.2.3.1. Definisi Konseptual

Menurut Ajzen (1991), *intention* merupakan indikasi seberapa kuat indikasi/kecenderungan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku, dan seberapa besar usaha seseorang untuk melakukan perubahan perilaku dirinya dalam memenuhi segala keinginan yang dibutuhkan. Sehingga *intention* memiliki hubungan yang kuat untuk meramalkan suatu perilaku, salah satunya adalah perilaku pembelian suatu produk/jasa.

3.3.2.3.2. Definisi Operasional

Intensi membeli adalah tingkat tinggi rendahnya indikasi/kecenderungan konsumen untuk membeli pakaian bekas secara berulang yang didasarkan atas sikap terhadap pembelian pakaian bekas, norma subyektif (sosial), dan persepsi akan kemudahan atau kesulitan konsumen dalam melakukan pembelian pakaian bekas.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisi pernyataan mengenai orientasi belanja, kepercayaan konsumen dan intensi membeli. Kuesioner diberikan secara *online* melalui *google form* serta secara *offline* (langsung) dari peneliti kepada responden. Kuesioner yang diberikan terdiri dari empat bagian, bagian pertama berisi identitas responden, bagian kedua berisi alat ukur orientasi belanja, bagian ketiga berisi alat ukur kepercayaan konsumen, dan bagian keempat berisi alat ukur intensi membeli. Kuesioner ini menggunakan skala *likert* dan akan diuji cobakan (*try out*) terlebih dahulu.

3.5. Instrumen Penelitian

Terdapat tiga instrumen dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

3.5.1. Instrumen Orientasi Belanja

3.5.1.1. Spesifikasi Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur orientasi belanja adalah kuesioner orientasi belanja yang merupakan adaptasi dan modifikasi dari *Clothing Shopping Orientation Questioner* yang dikembangkan oleh Seock (2003). Kuesioner ini terdiri dari 19 item pernyataan yang merupakan gabungan dari item item pernyataan dari tujuh dimensi orientasi belanja yang digunakan. Ketujuh dimensi orientasi belanja tersebut adalah *brand/fashion consciousness*, *shopping enjoyment*, *price consciousness*, *convenience/time consciousness*, *shopping confidence*, *in-home shopping tendency*, dan *brand/store loyalty*.

3.5.1.2. Pengisian Kuesioner

Pada kuesioner orientasi belanja ini, responden diminta untuk mengisi 4 item untuk dimensi *brand/fashion consciousness*, 3 item untuk dimensi *shopping enjoyment*, 3 item untuk dimensi *price consciousness*, 3 item untuk dimensi *convenience/time consciousness*, 3 item untuk dimensi *shopping confidence*, 1 item untuk dimensi *in-home shopping tendency*, dan 2 item untuk dimensi *brand/store loyalty* sehingga total keseluruhan kuesioner ini berjumlah 19 item. Pada item-item pernyataan yang telah disediakan peneliti, responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan

cara membubuhkan tanda *checklist* (✓) pada salah satu dari empat pilihan jawaban (mulai dari 1 sangat tidak setuju hingga 4 sangat setuju). Alternatif jawaban netral seperti ragu-ragu ditiadakan untuk menghindari banyak respon yang memilih alternatif jawaban tersebut sehingga menunjukkan hasil yang tidak bervariasi.

3.5.1.3. Sebaran Item

Kuesioner orientasi belanja ini berjumlah 19 item yang mana item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi pada orientasi belanja. Di bawah ini merupakan sebaran item untuk instrumen orientasi belanja.

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Orientasi Belanja

Dimensi	Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Brand/Fashion Consciousness</i>	3, 14, 15, 18	-	4
<i>Shopping Enjoyment</i>	1, 9, 13,	-	3
<i>Price Consciousness</i>	6, 7, 16	-	3
<i>Convenience/ Time Consciousness</i>	2, 5, 19	-	3
<i>Shopping Confidence</i>	4, 10, 11	-	3
<i>In-Home Shopping Tendency</i>	17	-	1
<i>Brand/Store Loyalty</i>	8, 12	-	2
Total Item			19

3.5.1.4. Penskoran

Penskoran item orientasi belanja ini dilakukan berdasarkan prinsip *favorable* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2 Penyekoran Instrumen Orientasi Belanja

Item	Skor Pernyataan			
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
<i>Favorable</i>	1	2	3	4

3.5.1.5. Kategorisasi Skor

Pada instrumen tipe orientasi belanja, kategori skor yang digunakan berfungsi untuk mengetahui tipe orientasi belanja yang dimiliki oleh setiap responden. Tipe orientasi belanja pada responden dapat diketahui berdasarkan perbandingan skor setiap tipe orientasi belanja dengan skor maksimal pada pada dimensi tipe orientasi belanja tersebut. Setelah diketahui proporsi nilai pada setiap tipe, selanjutnya akan dilakukan perbandingan antar semua tipe. Nilai tertinggi yang dimiliki oleh responden diantara tujuh tipe orientasi belanja menunjukkan bahwa responden termasuk kedalam tipe tersebut. Rumus mengenai perhitungan kategorisasi skor tipe orientasi belanja dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 3 Proporsi Skala Orientasi Belanja

$$\text{Proporsi skor } brand/fashion\ consciousness = \frac{\text{skor } brand/ fashion\ consciousness\ responden}{\text{skor maksimal } brand/ fashion\ consciousness}$$

$$\text{Proporsi skor } shopping\ enjoyment = \frac{\text{skor } shopping\ enjoyment\ responden}{\text{skor maksimal } shopping\ enjoyment}$$

$$\text{Proporsi skor } price\ consciousness = \frac{\text{skor } price\ consciousness\ responden}{\text{skor maksimal } price\ consciousness}$$

$$\text{Proporsi skor } convenience/time\ consciousness = \frac{\text{skor } convenience/ time\ consciousness\ responden}{\text{skor maksimal } convenience/ time\ consciousness}$$

$$\text{Proporsi skor } shopping\ confidence = \frac{\text{skor } shopping\ confidence\ responden}{\text{skor maksimal } shopping\ confidence}$$

$$\text{Proporsi skor } in-home\ shopping\ tendency = \frac{\text{skor } in-home\ shopping\ tendency\ responden}{\text{skor maksimal } in-home\ shopping\ tendency}$$

$$\text{Proporsi skor } brand/store\ loyalty = \frac{\text{skor } brand/store\ loyalty\ responden}{\text{skor maksimal } brand/store\ loyalty}$$

Tabel 3. 4 Skor Maksimal Tipe Orientasi Belanja yang Dimiliki Responden

Tipe-tipe Orientasi Belanja	Jumlah Item	Skor Maksimal Item	Skor Maksimal
<i>brand/fashion consciousness</i>	4	4	16
<i>shopping enjoyment</i>	3	4	12
<i>price consciousness</i>	3	4	12
<i>convenience/time consciousness</i>	2	4	8
<i>shopping confidence</i>	3	4	12
<i>in-home shopping tendency</i>	1	4	4
<i>brand/store loyalty</i>	1	4	4

3.5.1.6. Interpretasi Skor

Berdasarkan kategorisasi orientasi belanja, dari bobot yang telah dipilih responden, dapat diklasifikasikan bahwa responden tersebut masuk dalam kategori salah satu dari tujuh tipe orientasi belanja dengan cara melihat manakah dari ketujuh tipe tersebut yang memiliki bobot terbesar. Apabila responden dalam penelitian ini masuk dalam kategori tinggi, responden dikatakan memiliki suatu tipe orientasi belanja yang juga dilihat dari tingginya skor pada item-item yang mengindikasikan tipe orientasi belanja tersebut. Sesuai dengan teori Seock (2003), orientasi belanja responden akan dikategorikan ke dalam tujuh kategori, yaitu; *shopping enjoyment*, *brand/fashion consciousness*, *price consciousness*, *shopping confidence*, *convenience/time consciousness*, *in-home shopping tendency*, dan *brand/store loyalty*.

3.5.2. Instrumen Kepercayaan Konsumen

3.5.2.1. Spesifikasi Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen adalah kuesioner kepercayaan konsumen yang merupakan skala yang diadaptasi dari Tarwiyanti (2018) berdasarkan teori kepercayaan konsumen

oleh Mayer et al., (1995) yang telah peneliti modifikasi dan terdiri dari 14 item pernyataan yang merupakan gabungan item item pernyataan dari tiga dimensi kepercayaan konsumen yang digunakan. Ketiga dimensi kepercayaan konsumen tersebut adalah *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

3.5.2.2. Pengisian Instrumen

Pada kuesioner kepercayaan konsumen ini, responden diminta untuk mengisi 4 item untuk dimensi *ability*, 5 item untuk dimensi *benevolence*, serta 5 item untuk dimensi *integrity* sehingga total keseluruhan item kuesioner ini berjumlah 14 item. Pada item-item pernyataan yang telah disediakan peneliti, responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan cara membubuhkan tanda *checklist* (✓) pada salah satu dari empat pilihan jawaban (mulai dari 1 sangat tidak setuju hingga 4 sangat setuju). Alternatif jawaban netral seperti ragu-ragu ditiadakan untuk menghindari banyak respon yang memilih alternatif jawaban tersebut sehingga menunjukkan hasil yang tidak bervariasi.

3.5.2.3. Sebaran Item

Kuesioner kepercayaan konsumen ini berjumlah 14 item yang mana item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi pada kepercayaan konsumen. Di bawah ini merupakan sebaran item untuk instrumen kepercayaan konsumen.

Tabel 3. 5 Kisi-kisi Intsrumen Kepercayaan Konsumen

Dimensi	Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Ability</i>	1, 9, 13, 14	-	4
<i>Benevolence</i>	3, 5, 6, 7, 11	-	5
<i>Integrity</i>	2, 4, 10, 12	-	5
	Total Item		14

3.5.2.4. Penskoran Instrumen

Penskoran item kepercayaan konsumen ini dilakukan berdasarkan prinsip *favorable* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 6 Penskoran Instrumen Kepercayaan Konsumen

Skor Pernyataan

Item	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
<i>Favorable</i>	1	2	3	4

3.5.2.5. Kategorisasi Skor

Setelah memperoleh total skor dari setiap partisipan, peneliti kemudian membuat kategorisasi skor. Kategorisasi skor dibagi menjadi dua, yaitu kategori tinggi dan kategori rendah. Pengkategorisasian tersebut didapatkan dari total skor yang diubah ke dalam skor Z dengan ketentuan pengkategorisasian seperti yang dituliskan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 7 Kategorisasi Skor Skala Kepercayaan Konsumen

Kategori	Kriteria/Norma	Interpretasi
Tinggi	$X \geq \mu$ (rata-rata populasi)	$Z \geq 0$
Rendah	$X < \mu$ (rata-rata populasi)	$Z < 0$

3.5.2.6. Interpretasi Skor

Skor kepercayaan konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kecenderungan yang tinggi untuk percaya terhadap kemampuan, niat baik, dan integritas penjual pakaian bekas ketika melakukan pembelian pakaian bekas.

Skor kepercayaan konsumen yang rendah menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kecenderungan yang rendah untuk percaya terhadap kemampuan, niat baik, dan integritas penjual pakaian bekas ketika melakukan pembelian pakaian bekas.

3.5.3. Instrumen Intensi Membeli

3.5.3.1. Spesifikasi Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur intensi membeli adalah kuesioner intensi membeli yang merupakan skala yang dikembangkan oleh Lim, Yap, & Lee (2011) berdasarkan *The Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 2005) yang telah peneliti modifikasi dan terdiri dari 13 item yang merupakan gabungan item item pernyataan dari tiga dimensi intensi membeli yang digunakan. Ketiga dimensi intensi membeli tersebut adalah

attitude toward the behavior, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*.

3.5.3.2. Pengisian Instrumen

Pada kuesioner intensi membeli ini, responden diminta untuk mengisi 4 item untuk dimensi *attitude toward the behavior*, 7 item untuk dimensi *subjective norm*, serta 2 item untuk dimensi *perceived behavior control* sehingga total keseluruhan kuesioner ini berjumlah 13 item. Pada item-item pernyataan yang telah disediakan peneliti, responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan cara membubuhkan tanda *checklist* (✓) pada salah satu dari empat pilihan jawaban (mulai dari 1 sangat tidak setuju hingga 4 sangat setuju). Alternatif jawaban netral seperti ragu-ragu ditiadakan untuk menghindari banyak respon yang memilih alternatif jawaban tersebut sehingga menunjukkan hasil yang tidak bervariasi.

3.5.3.3. Sebaran Item

Kuesioner intensi membeli ini berjumlah 13 item yang mana item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi pada intensi membeli. Di bawah ini merupakan sebaran item untuk instrumen intensi membeli.

Tabel 3. 8 Kisi-kisi Intensi Membeli

Dimensi	Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Attitude Toward the Behavior</i>	2, 5, 8, 9	-	4
<i>Subjective Norm</i>	3, 4, 7, 8, 11, 12, 13	-	7
<i>Perceived Behavior Control</i>	1, 10	-	2
Total Item			13

3.5.3.4. Penskoran Instrumen

Penskoran item intensi membeli ini dilakukan berdasarkan prinsip *favorable* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 9 Penyekoran Skala Intensi Membeli

Item	Skor Pernyataan			
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
<i>Favorable</i>	1	2	3	4

3.5.3.5. Kategorisasi Skor

Pengkategorisasian skor untuk instrumen ini dilakukan dengan cara yang sama seperti pengkategorisasian untuk instrumen kepercayaan konsumen. Adapun kategorinya dibagi menjadi dua, kategori tinggi dan kategori rendah. Pengkategorisasian tersebut didapatkan dari total skor yang diubah ke dalam skor Z dengan ketentuan pengkategorisasian seperti yang dituliskan dalam tabel 3.7 di atas.

3.5.3.6. Interpretasi Skor

Kategorisasi mengenai intensi membeli terbagi menjadi dua, yaitu tinggi dan rendah. Apabila responden dalam penelitian ini masuk dalam kategori tinggi, maka menunjukkan bahwa responden tersebut sudah memiliki indikasi intensi pembelian yang tinggi pada pakaian bekas. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pengulangan terhadap pembelian pakaian bekas.

Sebaliknya, apabila responden masuk dalam kategori rendah, maka menunjukkan bahwa responden tersebut cenderung kurang memiliki indikasi intensi pembelian pada pakaian bekas. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang rendah untuk melakukan pengulangan terhadap pembelian pakaian bekas.

3.6. Pengembangan Instrumen Penelitian

Peneliti melakukan pengembangan instrumen pada penelitian ini. Terdapat tiga alat ukur yang akan digunakan yaitu instrumen orientasi belanja, kepercayaan konsumen dan intensi membeli. Tahap pengembangan alat ukur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1. Alih Bahasa dan Modifikasi Instrumen

Dua dari tiga alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bahasa Inggris, yakni pada alat ukur orientasi belanja milik Seock (2003) dan intensi membeli milik Lim, Yap, & Lee (2011) sehingga

peneliti melakukan alih bahasa dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia untuk kedua alat ukur tersebut. Sedangkan satu instrumen lain, yaitu alat ukur kepercayaan konsumen tidak dilakukan alih bahasa oleh peneliti, sebab peneliti menggunakan instrumen yang sebelumnya sudah digunakan oleh peneliti lain yaitu Tarwiyanti (2018). Kemudian, ketiga alat ukur tersebut peneliti modifikasi. Alih bahasa dan modifikasi dilakukan untuk menyesuaikan alat ukur dengan konteks penelitian serta agar lebih mudah dipahami oleh responden yang akan mengisi kuesioner (Cresswell, 2012)

3.6.2. Expert Judgement

Proses *expert judgement* dilakukan untuk seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian ini, yakni instrumen orientasi belanja, kepercayaan konsumen, dan intensi membeli. *Expert judgement* dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur ini dapat mewakili aspek-aspek yang diukur (Sumanto, 2014). Dalam penelitian ini, *expert judgement* dilakukan oleh ahli Psikologi diantaranya yakni Farhan Zakariyya, M.Psi., Psikolog., Rinanda Rizky Amalia Shaleha, S.Psi., M.A., dan Ghinaya U.M.H, S.Psi., M.Pd. Setelah melakukan proses *expert judgement*, peneliti kemudian melakukan perbaikan pada beberapa item yang dianggap perlu diperbaiki dan mengganti penulisan kalimat yang tidak sesuai.

3.6.3. Uji Coba Alat Ukur

Peneliti melakukan uji coba pada ketiga instrumen yang digunakan, yakni pada instrumen orientasi belanja, kepercayaan konsumen, dan intensi membeli. Uji coba dilakukan kepada 150 responden. Proses uji coba dilakukan pada Kamis, 6 Januari 2022 sampai dengan Jumat, 14 Januari 2022 kepada 150 responden konsumen pakaian bekas di Bandung. Penyebaran instrumen dilakukan secara tidak langsung (*online*) dan langsung (*offline*) dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan berhubung masih dalam masa pandemi.

3.6.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.4.1. Instrumen Orientasi Belanja

3.6.4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam melakukan pengukuran (Azwar, 2017). Uji validitas dilakukan pada 19 item instrumen orientasi belanja menggunakan *software* SPSS versi 26. Metode yang digunakan dalam melihat validitas dari setiap item adalah *pearson product moment*. Item-item yang dipilih menjadi item final adalah item yang memiliki korelasi item total (R hitung) lebih besar dari R tabel. Nilai R tabel dapat diketahui dengan melihat nilai N pada signifikansi 5% dalam distribusi nilai R tabel Statistik. Penelitian ini memiliki N atau jumlah partisipan sebanyak 150 sehingga nilai R tabel = 0,159. Analisis item instrumen orientasi belanja menunjukkan semua item memiliki skor korelasi item total (R hitung) diatas R tabel. Berikut sebaran dan jumlah item sebelum dan sesudah uji coba.

Tabel 3. 10 Sebaran dan Jumlah Item Instrumen Orientasi Belanja Sebelum dan Sesudah Uji Coba

Dimensi	Sebelum Uji Coba		Setelah Uji Coba	
	No. Item	Jumlah	No. Item	Jumlah
<i>Brand/Fashion Consciousness</i>	3, 14, 15, 18	4	3, 14, 15, 18	4
<i>Shopping Enjoyment</i>	1, 9, 13,	3	1, 9, 13,	3
<i>Price Consciousness</i>	6, 7, 16	3	6, 7, 16	3
<i>Convenience/Time Consciousness</i>	2, 5, 19	3	2, 5, 19	3
<i>Shopping Confidence</i>	4, 10, 11	3	4, 10, 11	3
<i>In-Home Shopping Tendency</i>	17	1	17	1
<i>Brand/Store Loyalty</i>	8, 12	2	8, 12	2
Item Total		19	Item Total	19

3.6.4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai konsistensi suatu instrumen (Azwar, 2017). Perhitungan reliabilitas instrumen orientasi belanja menggunakan *software* SPSS versi 26 dengan metode *Apha Cronbach*. Dalam uji coba instrumen, reliabilitas instrumen orientasi belanja sebesar 0,67 dan setelah uji coba instrumen, reliabilitas instrumen orientasi belanja sebesar 0,819. Untuk mengetahui reliabilitas instrumen

orientasi belanja, peneliti berpedoman pada koefisien reliabilitas menurut Guildford (dalam Sugiyono, (2007)) sebagai berikut:

Tabel 3. 11 Koefisien Reliabilitas Guildford

Koefisien Reliabilitas	Kategori
$0,90 \leq \alpha \leq 1,00$	Sangat Reliabel
$0,70 \leq \alpha \leq 0,90$	Reliabel
$0,40 \leq \alpha \leq 0,70$	Cukup Reliabel
$0,20 \leq \alpha \leq 0,40$	Kurang Reliabel
$\alpha < 0,20$	Tidak Reliabel

Pada tahap uji coba, 19 item diukur reliabilitasnya dan menghasilkan koefisien sebesar 0,803. Namun, terdapat 2 item yang tidak layak untuk digunakan karena memiliki korelasi *corrected item-total* yang lebih kecil dari 0,2 yang diketahui melalui tabel *Item-Total Statistics*. Item-item yang tidak layak tersebut adalah item nomor 5 dan 12. Maka, disimpulkan bahwa jumlah item yang layak yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 17 item.

Dari hasil di atas, dilakukan kembali uji reliabilitas pada 17 item layak dan didapatkan koefisien reliabilitas sebesar 0,819. Untuk itu, berdasarkan tabel koefisien reliabilitas Guildford di atas, maka instrumen orientasi belanja tergolong ke dalam instrumen yang **reliabel** setelah item yang tidak layak dihapuskan.

Tabel 3. 12 Reliabilitas Instrumen Orientasi Belanja

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,819	17

3.6.4.2. Instrumen Kepercayaan Konsumen

3.6.4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada 14 item instrumen kepercayaan konsumen menggunakan *software* SPSS versi 26. Metode yang digunakan dalam melihat validitas dari setiap item adalah *pearson product moment*. Item-item yang dipilih menjadi item final adalah item yang memiliki korelasi item total sama atau lebih besar dari R tabel. Analisis item instrumen kepercayaan konsumen menunjukkan semua item memiliki skor korelasi item total diatas R tabel. Dengan demikian, tidak terdapat perubahan item pada instrumen kepercayaan konsumen. Berikut sebaran dan jumlah item sebelum dan sesudah uji coba.

Tabel 3. 13 Sebaran dan Jumlah Item Instrumen Keercayaan Konsumen Sebelum dan Sesudah Uji Coba

Dimensi	Sebelum Uji Coba		Setelah Uji Coba	
	No. Item	Jumlah	No. Item	Jumlah
<i>Ability</i>	1, 9, 13, 14	4	1, 9, 13, 14	4
<i>Benevolence</i>	3, 5, 6, 7, 11	5	3, 5, 6, 7, 11	5
<i>Integrity</i>	2, 4, 8, 10, 12	5	2, 4, 8, 10, 12,	5
Item Total		14	Item Total	14

3.6.4.2.2. Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas instrumen kepercayaan konsumen menggunakan *software* SPSS versi 26 dengan metode *Apha Cronbach*. Dalam uji coba instrumen, reliabilitas instrumen kepercayaan konsumen sebesar 0,885 dan setelah uji coba instrumen, reliabilitas instrumen kepercayaan konsumen sebesar 0,844. Berdasarkan tabel koefisien reliabilitas Guildford, maka instrumen kepercayaan konsumen tergolong ke dalam instrumen yang **reliabel**.

Tabel 3. 14 Reliabilitas Instrumen Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,844	14

3.6.4.3. Instrumen Intensi Membeli

3.6.4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada 13 item instrumen intensi membeli menggunakan *software* SPSS versi 26. Metode yang digunakan dalam melihat validitas dari setiap item adalah *pearson product moment*. Item-item yang dipilih menjadi item final adalah item yang memiliki korelasi item total sama atau lebih besar dari R tabel. Analisis item instrumen intensi membeli menunjukkan semua item memiliki skor korelasi item total diatas R tabel. Dengan demikian, tidak terdapat perubahan item pada instrumen intensi membeli. Berikut sebaran dan jumlah item sebelum dan sesudah uji coba.

Tabel 3. 15 Sebaran dan Jumlah Item Instrumen Intensi Membeli Sebelum dan Sesudah Uji Coba

Dimensi	Sebelum Uji Coba		Setelah Uji Coba	
	No. Item	Jumlah	No. Item	Jumlah
<i>Attitude Toward the Behavior</i>	2, 5, 6, 9	4	2, 5, 6, 9	4
<i>Subjective Norm</i>	3, 4, 7, 8, 11, 12, 13	7	3, 4, 7, 8, 11, 12, 13	7
<i>Perceived Behavior Control</i>	1, 10	2	1, 10	2
Item Total		13	Item Total	13

3.6.4.3.2. Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas instrumen intensi membeli menggunakan *software* SPSS versi 26 dengan metode *Apha Cronbach*. Dalam uji coba instrumen, reliabilitas instrumen intensi membeli berkisar dalam rentang 0,83 – 0,96 dan setelah uji coba instrumen, reliabilitas instrumen intensi membeli sebesar 0,826. Berdasarkan tabel koefisien reliabilitas Guildford, maka instrumen kepercayaan konsumen tergolong ke dalam instrumen yang **reliabel**.

Tabel 3. 16 Reliabilitas Instrumen Intensi Membeli

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,826	13

3.7. Analisa Data

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada ketiga variabel untuk mengetahui apakah sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen pakaian bekas di Bandung merupakan bagian dari populasi yang berdistribusi normal atau berada pada sebaran normal. Cara yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji *kolmogorov-smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila memenuhi kriteria dengan signifikansi untuk uji dua sisi hasil perhitungan lebih besar dari $> 0,05$ (merupakan nilai *Asym. Sig (2-tailed) > 0,05*).

3.7.2. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X_1 (orientasi belanja) dengan variabel Y (intensi membeli), dan hubungan antara variabel X_2 (kepercayaan konsumen) dengan variabel Y (intensi membeli), serta untuk mengetahui hubungan antara variabel X_1 (orientasi belanja) dan variabel X_2 (kepercayaan konsumen) dengan variabel Y (intensi membeli). Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, teknik korelasi yang digunakan oleh peneliti adalah *pearson-product moment* (PPM), dengan menggunakan bantuan *SPSS 26.0 for windows*. Teknik korelasi *person product moment* (r) memiliki ketentuan, yaitu jika nilai $r = -1$, artinya korelasi negatif sempurna, jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada korelasi, dan jika nilai $r = +1$, artinya korelasi antar variabel sangat kuat. Namun, jika nilai r berada pada di antara -1 dan $+1$, maka hasil dari koefisien korelasi *pearson-product moment* (PPM) yang diperoleh dapat diinterpretasikan melalui tabel berikut:

Tabel 3. 17 Interpretasi Koefisien Korelasi Guldord (Sugiyono, 2013)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah

0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat Kuat

Semakin besar nilai r dan mendekati nilai $+1$ maka akan semakin besar pula kerekatan hubungan antara orientasi belanja dengan intensi membeli, dan kepercayaan konsumen dengan intensi membeli.

3.7.3. Uji Regresi Ganda

Untuk mengetahui hubungan antara variabel orientasi belanja dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap variabel intensi membeli maka digunakan uji regresi berganda. Uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel orientasi belanja, kepercayaan konsumen, dan intensi membeli. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots$$

Keterangan:

Y = variabel terikat yang diproyeksikan (intensi membeli)

X = variabel bebas yang memiliki nilai tertentu untuk diprediksikan

a = nilai konstanta harga Y jika nilai $X = 0$

b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y (intensi membeli).

Selanjutnya untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antar variabel X dan variabel Y , peneliti melakukan uji signifikansi. Uji signifikansi dilakukan untuk membantu dalam proses memutuskan apakah menolak hipotesis nol dan mengambil kesimpulan bahwa perbedaan secara signifikan lebih besar dari *chance difference*. Jika perbedaan lebih besar untuk *atribut to chance*, maka hipotesis nol ditolak, namun jika tidak maka peneliti dapat menerima hipotesis nol. Untuk menerima atau menolak

hipotesis nol, peneliti menggunakan tingkat probabilitas α sebesar 0.05 yang berarti kemungkinan membuat kesalahan sebesar 5% (Silalahi, 2012).

3.8. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Prosedur pelaksanaan penelitian terdiri dari beberapa tahap, diantaranya:

3.8.1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, peneliti mempersiapkan hal-hal yang menunjang proses dan tujuan penelitian, yaitu melakukan studi literatur mengenai variabel-variabel yang diteliti, merumuskan rancangan penelitian, menentukan alat ukur yang digunakan dalam rancangan penelitian, menentukan alat ukur yang digunakan dalam pengambilan data dan menyesuaikan alat ukur yang harus diadaptasi terlebih dahulu dalam bahasa Indonesia, melakukan *expert judgement*, serta melakukan uji coba instrumen penelitian kepada 150 responden yang dilakukan pada Kamis, 6 Januari 2021 sampai dengan 14 Januari 2021. Penyebaran instrumen uji coba ini dilakukan secara *online* dan *offline* dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan karena masa pandemi yang masih berlangsung. Setelah data uji coba terkumpul, peneliti kemudian menganalisis validitas dan reliabilitas dari instrumen yang digunakan menggunakan *software* SPSS versi 26.

3.8.2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan yang dilakukan adalah menyebarkan kuesioner pada konsumen yang berdomisili di Bandung serta pernah membeli pakaian bekas sebagai partisipan penelitian. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari tiga instrumen alat ukur yaitu, orientasi belanja, kepercayaan konsumen dan intensi membeli. Kuesioner penelitian ini diberikan secara langsung dan juga secara *online* melalui *google form* pada partisipan.

3.8.3. Tahap Pengolahan Data

Setelah semua data diperoleh peneliti, data tersebut kemudian diolah secara kuantitatif. Peneliti akan melakukan input seluruh data, skoring dan analisis data untuk menguji hipotesis penelitian.

3.8.4. Tahap Akhir

Setelah melakukan pengolahan data, peneliti membahas hasil dari olah data yang sudah dilakukan dengan menginterpretasikan data tersebut menggunakan teori yang sesuai. Selanjutnya, peneliti membuat kesimpulan mengenai penelitian yang dilakukan dan memberikan saran untuk pihak yang terlibat dalam penelitian ini.