

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini, tuntutan gaya hidup masyarakat perkotaan semakin tinggi, sehingga untuk mewujudkan gaya hidup yang sesuai dengan identitasnya masing-masing individu mencari cara yang paling cocok dan sesuai dengan kemampuannya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak individu mencari cara berbeda untuk mencapai gaya hidup berdasarkan identitas dan status sosialnya. Salah satunya dengan melakukan *thrifting* merupakan budaya yang cukup populer di perkotaan. Adapun nilai utamanya yakni pakaian digunakan untuk menunjukkan status sosialnya (Hafidzatul, 2023).

Thrift merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, dimana jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti 'hemat'. *Thrift* merujuk pada konsep penghematan atau belanja hemat, terutama terkait dengan barang bekas. Dalam konteks ini, *thrift* adalah praktik atau prinsip membeli barang dengan harga yang lebih rendah daripada harga baru, sering kali di toko-toko khusus yang menjual barang-barang bekas. Sedangkan *thrifting* adalah aktivitas atau tindakan mencari dan membeli barang-barang bekas dari toko *thrift* atau pasar barang bekas. Ini mencakup proses berburu, memilih dan membeli item yang sering kali unik atau bergaya dengan harga yang lebih rendah (Dewi & Mahargiono, 2022).

Meskipun pada dasarnya *thrifting* berarti membeli barang bekas, namun bukan berarti kualitas yang dijual sudah tidak bagus. Bahkan, beberapa barang *thrift* yang dijual adalah barang-barang unik dan langka yang susah ditemukan. Beberapa

barang biasa yang dijual yakni pakaian, tas, sepatu, buku hingga alat-alat rumah tangga. Secara ringkas, *thrift* mengacu pada konsep dan tempat terkait dengan pembelian barang bekas secara hemat, sementara *thrifting* adalah tindakan atau kegiatan aktual dari mencari dan membeli barang-barang tersebut. Bahkan, menurut Medalla et al. dalam (Andriani & Srihandayani, 2021) dampak fenomena *thrift shop* sudah dapat dirasakan hingga saat ini, karena hampir 11% pendapatan perekonomian di sepanjang tahun 2021 diperoleh dari hasil penjualan industri *thrift shop* dengan nilai sebesar \$33 miliar. Sehingga berdasarkan asumsi tersebut, tren fashion *thrift* diperkirakan akan terus mengalami peningkatan terutama pada tahun 2029 dimana angka penjualan produk pakaian bekas secara global dapat mencapai \$80 miliar dolar.

Pasar Putih sebagai salah satu pusat perbelanjaan di Bukittinggi menyediakan beragam pilihan pakaian *thrift* yang merupakan barang bekas atau *second-hand* yang sering kali dijual dengan harga terjangkau (Handiko, 2023). Fenomena pakaian *thrift* ini telah menjadi sangat populer, terutama di kalangan generasi muda dan menarik perhatian banyak kalangan masyarakat. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana status sosial ekonomi mempengaruhi pola pembelian masyarakat.

Status sosial ekonomi menurut Sukanto dalam (Andriani & Srihandayani, 2021) seseorang biasanya ditentukan oleh beberapa faktor termasuk pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan hasil kekayaan. Individu dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi cenderung memiliki lebih banyak pilihan dalam hal konsumsi, termasuk kemampuan untuk membeli barang-barang baru dan merek-merek

terkenal. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, tren berpakaian yang berkelanjutan dan kesadaran akan isu lingkungan telah mendorong individu dari berbagai lapisan sosial untuk beralih ke pakaian *thrift* (Dewi & Mahargiono, 2022).

Menurut Arifin Noor dalam (Fauziah & Setiawan, 2022) masyarakat dengan status ekonomi menengah ke bawah mungkin lebih terdorong untuk membeli pakaian *thrift* karena alasan ekonomi. Pakaian *thrift* menawarkan alternatif yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan gaya. Mereka dapat menemukan pakaian yang unik dan berkualitas dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan pakaian baru (Tiara, 2023). Dalam hal ini, pakaian *thrift* bukan hanya soal penghematan, tetapi juga menjadi simbol kreativitas dan keunikan individu yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Di sisi lain, individu dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi mungkin membeli pakaian *thrift* sebagai bagian dari tren fashion berkelanjutan atau untuk mendukung gerakan anti-konsumerisme (Permatasari et al., 2021). Bagi mereka, membeli pakaian bekas bisa menjadi bentuk pernyataan sosial atau gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi untuk membeli pakaian *thrift* bisa berbeda-beda tergantung pada latar belakang sosial ekonomi.

Selain itu, faktor-faktor budaya juga memainkan peran penting dalam pola pembelian ini. Di Bukittinggi, di mana nilai-nilai komunitas dan tradisi masih kuat membeli pakaian *thrift* bisa menjadi bagian dari identitas lokal. Pasar Putih menjadi tempat berkumpulnya orang-orang dengan beragam latar belakang sehingga

menciptakan interaksi sosial yang memperkuat popularitas pakaian *thrift* (Ahmad, 2024). Lingkungan pasar yang ramah dan interaktif memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi sehingga meningkatkan intensitas pembelian.

Menurut Andriani & Srihandayani (2021) penting juga untuk mempertimbangkan dampak media sosial. Dalam era digital, banyak orang yang terpapar oleh tren fashion melalui platform media sosial. Pengaruh *influencer* dan komunitas online yang mendukung mode berkelanjutan juga mendorong masyarakat untuk mencoba pakaian *thrift*. Hal ini tidak hanya mengubah cara orang memandang barang bekas tetapi juga memberikan legitimasi terhadap pilihan tersebut, terlepas dari status sosial ekonomi mereka.

Selain itu, ada aspek kenyamanan dan preferensi pribadi. Beberapa orang tidak merasa nyaman atau percaya diri saat memakai pakaian *thrift*, terutama jika mereka terbiasa dengan barang-barang baru atau memiliki kekhawatiran tentang kesehatan dan kebersihan. Namun, penting untuk diingat bahwa ini adalah generalisasi dan masih banyak individu dari berbagai latar belakang sosial yang memilih untuk membeli pakaian *thrift* karena alasan ekonomi, lingkungan, atau pun gaya pribadi mereka.

Ada beberapa hal yang membuat pakaian *thrift* begitu digemari oleh masyarakat, terutama karena rata-rata kualitas dari pakaian *thrift* impor dalam kondisi sangat baik. Namun di pasaran masih ada beberapa pakaian yang merupakan produk gagal (*reject*), atau produk luar negeri yang kurang laku. Jadi selain risiko kesehatan, beberapa produk juga menyebabkan risiko fungsional,

khususnya masalah kualitas pakaian yang mungkin berkualitas buruk dan usang yang menyebabkan produk cepat rusak ketika digunakan. Konsumen pembeli produk ini meyakini *fashion thrift* yang dijual memiliki desain yang unik, murah, bermerek dan barang impor. Kegiatan *thrifting* tidak hanya sekedar membeli barang bekas tetapi juga terdapat sensasi tersendiri ketika mendapatkan barang yang keren ataupun barang yang langka atau *rare*. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), selama tahun 2021 terdapat pasokan pakaian bekas sebanyak lebih dari 58,1 juta ton nominalnya diperkirakan berada pada kisaran 7,34 triliun rupiah (Virgina, 2022)

Pasar Putih di Bukittinggi merupakan tempat *thrifting* yang cukup besar di Sumatra Barat, terdapat banyak produk dengan harga yang cukup murah dengan kondisi yang masih bagus. Masyarakat di Sumatera Barat, khususnya Bukittinggi, mempunyai pasar pakaian *thrift* yang dikenal dengan nama Pasar Butik/Pasar Putih.

Pasar Putih ini merupakan salah satu tempat tujuan yang banyak dikunjungi masyarakat pada akhir pekan apalagi pada saat hari-hari tertentu “Buka Bal” yakni pada hari Rabu dan Sabtu (Fadilamum, 2022). Model barangnya pun banyak sehingga konsumen lebih leluasa dalam memilihnya. Pasar Putih sangat ramai dikunjungi karena letaknya yang strategis di dekat Jam Gadang yang merupakan ikon kota Bukittinggi.

Selain baju bekas, toko di sana juga menjual topi bekas, tas bekas, celana jeans bekas, jaket bekas, sepatu bekas dan baru, jas, kemeja (Fadilamum, 2022). Produk tersebut bukanlah produk umum, melainkan produk dari brand ternama. Konsumen kini cenderung berpenampilan menarik dan berbeda. Biasanya

konsumen tidak ragu untuk membeli produk yang menarik dan mengikuti tren yang sedang aktif di pasar.

Pada zaman sekarang, masyarakat cenderung ingin tampil menarik dan berbeda dari yang lain. Biasanya masyarakat juga tidak segan-segan untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti trend yang sedang ramai dipasaran. Berikut ini bisa dilihat data dari pengunjung Pasar Putih Bukittinggi dari tahun ke tahun sebagai berikut:

Tabel 1.1
Rekapitulasi Data Pengunjung Pasar Putih Kota Bukittinggi

Tahun	Jumlah Pedagang	Jumlah Pengunjung
2019	150	25.300
2020	150	16.780
2021	165	20.400
2022	190	28.650
2023	196	30.000

Sumber: Pasar Putih, 2023

Dari data tabel di atas, diketahui bahwa terdapat kenaikan pengunjung di Pasar Putih Bukittinggi berdasarkan data tahun 2020 sampai 2023. Dari peningkatan jumlah pengunjung tentu saja pedagang mendapatkan keuntungan yang besar dari sebelumnya. Salah satu faktor yang meningkatkan jumlah konsumen yang membeli pakaian yang membeli pakaian *thrift* yaitu faktor ekonomi, dengan keadaan ekonomi yang kurang stabil banyak konsumen memilih membeli pakaian *thrift* dari pada pakaian baru.

Penelitian ini akan berfokus pada pembeli Pasar Putih karena lokasi ini memiliki pasar yang menjual pakaian *thrift* terbesar di Kota Bukittinggi dengan asumsi pembeli tersebut membeli pakaian *thrift* di Pasar Putih serta mudah diakses oleh peneliti dan memungkinkan untuk melakukan pengumpulan data dengan

mudah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara tingkat status sosial ekonomi dengan intensitas pembelian pakaian *thrift* di Pasar Putih Kota Bukittinggi.

Secara khusus, minat konsumen terhadap produk dilokasi penelitian ini memiliki ciri khas tersendiri bagi konsumen. Banyak konsumen yang menilai dari kualitas dan merek produk yang tersedia serta mengikuti perkembangan pasar. Pakaian *thrift* menjadi populer di kalangan banyak orang karena harganya yang murah. Selain itu juga karena modelnya yang membuat sebagian orang menganggap unik atau masih bagus. Hal ini menyebabkan pedagang membuka banyak kios dan toko yang menjual barang bekas (Ahmad, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dikatakan bahwa status sosial ekonomi yang lebih rendah sering kali memiliki anggaran belanja yang terbatas. Mereka cenderung membeli pakaian *thrift* lebih sering sebagai cara untuk menghemat uang dan memenuhi kebutuhan fashion tanpa mengeluarkan banyak biaya. Sedangkan individu dengan pendapatan lebih tinggi mungkin memiliki kemampuan finansial yang lebih besar dan dapat lebih sering membeli pakaian baru. Meskipun demikian, mereka mungkin masih membeli pakaian *thrift* untuk alasan gaya, keberagaman atau keberlanjutan. Dari permasalahan diatas maka penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada hunungan status sosial ekonomi dengan intensitas pembelian pakaian *thrift* di Pasar Putih Kota Bukittinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, peneliti berasumsi bahwa orang dengan status sosial yang tinggi akan berpengaruh negatif terhadap intensitas pembelian pakaian *thrift*. Dalam setiap status sosial ekonomi, orang-orang pada umumnya mempunyai kesamaan kebiasaan, perilaku, dan gaya hidup. Misalnya, status sosial tinggi sudah terbiasa berbelanja di pusat perbelanjaan atau di supermarket yang ada. Masyarakat kelas bawah tentu saja berbelanja di warung terdekat dengan makanan yang sederhana. Pola sosial dan gaya hidup telah menyadarkan mereka akan status sosial dimana mereka berada, bahkan jika mereka tidak ingin menduduki status sosial bawah, mereka juga menyadari status sosial dimana mereka berada atau ditempatkan. Dari segi sosial gaya berpakaian masyarakat kelas atas memiliki gaya yang berbeda. Misalnya pada masyarakat kelas atas, gaya (*fashion*) merupakan sesuatu yang sangat penting untuk mengekspresikan dan mengekspresikan keberadaannya. Salah satunya adalah bagaimana mereka memilih pakaian apa yang akan dikenakan. Baju *branded*, kualitas dan daya jual atau harga mahal menjadi kriteria pemilihannya.

Sebagian masyarakat memiliki anggapan bahwa model serta merek tertentu yang dikenakan dapat mengungkapkan status sosial pemakainya. Masyarakat yang memiliki tingkat status sosial serta ekonomi kelas tinggi umumnya begitu memperhatikan sesuatu yang dipakainya. Merek-merek tertentu yang mencerminkan status sosial tinggi sering kali mudah diperoleh dan menjadi bagian biasa dari aktivitas sehari-hari. Hal ini berbeda dengan masyarakat yang berada pada status sosial ekonomi bawah. Mereka berusaha mengenakan barang yang dapat meningkatkan status sosial mereka, namun sering kali terhambat oleh

masalah ekonomi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah **“Bagaimana Hubungan Tingkat Status Sosial Ekonomi Dengan Intensitas Pembelian Pakaian *Thrift* di Pasar Putih Kota Bukittinggi?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

a. Tujuan Umum

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara tingkat status sosial ekonomi dengan intensitas pembelian pakaian *thrift* di Pasar Putih Kota Bukittinggi.

b. Tujuan Khusus

1. Untuk mendeskripsikan tingkat status sosial ekonomi dengan pembelian pakaian *thrift* di Pasar Putih Kota Bukittinggi.
2. Untuk mendeskripsikan intensitas pembelian pakaian *thrift* di Pasar Putih Kota Bukittinggi.
3. Untuk mendeskripsikan hubungan tingkat status sosial ekonomi dengan intensitas pembelian pakaian *thrift* di Pasar Putih Kota Bukittinggi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

a. Manfaat Akademik

Memberikan kontribusi ilmu terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berhubungan dengan disiplin Ilmu Sosiologi Ekonomi.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang baru kepada masyarakat dalam memahami tingkat status sosial ekonomi terhadap intensitas pembelian pakaian *thrift*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aldo Rido (2021) tentang “**Fenomenologi Pembeli Pakaian Bekas Kelas Menengah Membeli Pakaian Bekas**”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif tipe deskriptif. Informan menggunakan purposive sampling dan mengumpul data menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori Fenomenologi dari Alfred Shutz. Teori melibatkan *because motive* dan *in order to motive* yang merujuk pada alasan seseorang dalam melakukan sesuatu. Pendekatan fenomenologi menggunakan pola pikir subjektifitasme yang tidak hanya memandang masalah dari suatu gejala yang tampak, akan tetapi berusaha menggali makna dibalik setiap gejala tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini motif masyarakat menengah ke atas membeli pakaian bekas ada dua yaitu *because motive* dan *in order to motive*. Pada

because motive adanya dianggap golongan kelas atas dan pakaian *brended* langka dan mahal apabila membeli nya dalam kondisi baru. Pada *in order to motive* terdapat suatu penghargaan dari orang lain, menjadi pusat perhatian, menaikkan status sosial dan inverstasi dan berhemat.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriza et al (2023) tentang **Pengaruh Gaya Hidup Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian barang Bekas di Pasar Karang Sukun.** Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram yang pernah membeli barang bekas di pasar Karang Sukun.. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan metode survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket/kuisisioner dan online survey dengan menyebarkan kuisisioner melalui google form yang berisi pernyataan tentang Gaya Hidup, Status Sosial Ekonomi dan Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel status sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rahmanida Tiara (2023) tentang **Hubungan Kelas Sosial dalam Pembelian Second-Hand Impor Pada Masyarakat Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.** Dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kelas sosial dengan pembelian pakaian bekas pada masyarakat Tembilahan. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara kelas sosial dalam pembelian pakaian second impor dengan korelasi 0,599. Adapun tingkat hubungan antara kedua variabel ini adalah sedang.

Dalam hal ini berarti H_0 di tolak karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan kelas sosial dalam pembelian pakaian *second impor* pada masyarakat kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

Berdasarkan penelitian relevan di atas memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, baik pada fokus kajian, variabel yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian. Pada penelitian ini membahas tentang hubungan tingkat status sosial ekonomi dengan intensitas pembelian pakaian *thrift* yang dilakukan di Pasar Putih Kota Bukittinggi.

1.5.2 Pendekatan Teori

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis hubungan tingkat status sosial ekonomi dengan intensitas pembelian pakaian *thrift* di Pasar Putih Kota Bukittinggi, peneliti menggunakan paradigma fakta sosial dengan fokus kajian pada teori kelas sosial secara umum. Dalam teori kelas sosial ini hadir sebagai kritik Karl Marx terhadap kaum liberal yang memandang sistem perekonomisn akan memberi keuntungan bagi semua pihak yang terlibat lebih dari yang ditanamkan. Menurut Karl Marx, ekonomi liberal hanya menjadi tempat eksploitasi manusia dan perbedaan kelas. Hal tersebutlah yang kemudian mendorong Karl Marx untuk menganalisa pembentukan kelas yang terjadi lebih dalam lagi (Hendriwani, 2020).

Teori kelas sosial Karl Marx merupakan landasan penting dalam pemahaman struktur sosial dan dinamika ekonomi dalam masyarakat. Marx dalam (Virgina, 2022) berargumen bahwa hubungan produksi dalam suatu masyarakat menentukan struktur kelasnya. Ia membedakan dua kelas utama: *borjuis* dan *proletariat*. *Borjuis* adalah kelas pemilik alat produksi seperti pabrik dan tanah yang

memiliki kekuasaan ekonomi dan politik. Sedangkan *proletariat* adalah kelas pekerja yang tidak memiliki alat produksi dan hanya bisa menjual tenaga kerjanya untuk bertahan hidup.

Dalam analisis Marx dalam (Nurwati & Putri, 2021) kapitalisme tidak hanya menciptakan kelas-kelas sosial tetapi juga memperburuk ketimpangan sosial dan ekonomi. Ia melihat bahwa dalam upaya untuk meningkatkan keuntungan, *borjuis* akan terus mencari cara untuk mengurangi biaya produksi, seringkali dengan mengorbankan kesejahteraan pekerja. Marx juga mencatat bahwa kapitalisme memiliki sifat yang cenderung menimbulkan krisis, seperti overproduksi dan pengangguran yang pada gilirannya akan memperburuk kondisi *proletariat*.

Marx tidak hanya fokus pada ekonomi, tetapi juga melihat bagaimana ideologi dan budaya berperan dalam mempertahankan struktur kelas. Ia berpendapat bahwa sistem pendidikan, media dan institusi sosial lainnya seringkali berfungsi untuk menjaga dominasi borjuis dengan menyebarkan nilai-nilai dan pandangan dunia yang mendukung kepentingan mereka (Nurwati & Putri, 2021). Dalam konteks ini, kesadaran kelas sangat penting untuk memecahkan hegemoni ideologis yang menindas.

Secara keseluruhan, teori kelas sosial Marx memberikan perspektif yang mendalam tentang bagaimana ekonomi dan kekuasaan saling terkait dalam membentuk pengalaman hidup individu dan kelompok dalam masyarakat (Hendriawati, 2020). Pemikiran ini tidak hanya relevan dalam konteks sejarah tetapi juga tetap menjadi alat analisis yang berguna untuk memahami berbagai

fenomena sosial kontemporer, termasuk isu-isu terkait kelas, ketimpangan dan perjuangan sosial.

Teori kelas sosial, terutama dalam konteks *Marxisme* dapat memberikan pemahaman tentang mengapa seseorang dengan status sosial tinggi tidak membeli pakaian *thrift* atau pakaian murah, seperti yang sering ditemukan di Pasar Putih Kota Bukittinggi. Dalam beberapa masyarakat, penggunaan pakaian *thrift* atau murah dapat dianggap sebagai tanda kurangnya keberhasilan finansial atau rendahnya status sosial. Orang dengan status sosial tinggi mungkin ingin menghindari stigma sosial tersebut dengan membeli barang-barang baru dan mahal.

Teori kelas sosial Karl Marx dalam (Hendriawati, 2020) menawarkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana struktur ekonomi dan kekuasaan memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pembelian pakaian *thrift*. Menurut pandangan Marx dalam (Trotsky, 2019) masyarakat dibagi menjadi dua kelas utama: *borjuis*, yang memiliki alat produksi dan mengendalikan sumber daya. Serta *proletariat* yang tidak memiliki alat produksi dan bergantung pada penjualan tenaga kerja mereka. Hubungan antara kelas-kelas ini menjadi sangat relevan ketika kita mempertimbangkan fenomena pakaian *thrift*, di mana individu dari berbagai latar belakang ekonomi memilih untuk membeli barang-barang bekas.

Ketika orang membeli pakaian *thrift*, mereka seringkali melakukannya dengan berbagai motivasi. Di satu sisi, konsumen dari kelas *proletariat* mungkin memilih pakaian *thrift* karena alasan ekonomis; membeli barang bekas jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan barang baru dan ini menjadi pilihan praktis dalam menghadapi tekanan ekonomi (Hafidzatul, 2023). Di sisi lain, ada juga individu

dari kelas *borjuis* yang membeli pakaian *thrift* sebagai bagian dari tren gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan sadar lingkungan. Ini menciptakan paradoks di mana barang-barang yang awalnya dianggap tidak berharga bisa mendapatkan nilai baru dan status ketika dibeli oleh individu yang lebih mampu secara ekonomi (Kasingku & Mantow, 2022).

Marx juga berargumen bahwa dalam masyarakat kapitalis, nilai suatu barang sering kali ditentukan oleh cara barang tersebut dikonsumsi dan dipersepsikan oleh masyarakat (Trotsky, 2019). Dalam penelitian ini, pakaian *thrift* tidak hanya menjadi sekadar barang, namun juga berfungsi sebagai simbol identitas sosial dan ekonomi. Individu yang mengenakan pakaian *thrift* dapat menggunakan pilihan tersebut untuk mengekspresikan nilai-nilai tertentu seperti keberlanjutan, keunikan atau penolakan terhadap konsumsi berlebihan yang sering diasosiasikan dengan budaya *borjuis*. Dalam hal ini, pembelian pakaian *thrift* dapat dilihat sebagai bentuk perlawanan terhadap norma-norma kapitalis yang lebih besar (Hafidzatul, 2023).

Namun, Marx juga menyoroti bagaimana sistem ideologi dapat menciptakan lapisan tambahan dalam pemahaman tentang kelas dan status sosial (Razak, 2017). Pembelian pakaian *thrift* bisa saja menjadi cara bagi individu untuk membangun citra tertentu yang mengaburkan batasan kelas sosial. Masyarakat mungkin memandang seseorang yang mengenakan pakaian *thrift* sebagai seseorang yang stylish dan berani tanpa mempertimbangkan faktor ekonomi di balik pilihan tersebut. Ini menciptakan situasi di mana status sosial tidak selalu mencerminkan

kekayaan materi tetapi lebih kepada bagaimana individu tersebut berhasil mengelola dan mengekspresikan identitas mereka melalui konsumsi.

Pilihan untuk membeli pakaian bekas bisa jadi berfungsi sebagai pernyataan identitas bagi banyak orang, sekaligus menantang struktur kelas yang ada (Agnesvy & Iqbal, 2022). Ini menunjukkan bahwa dalam masyarakat yang dikuasai oleh kapitalisme, praktik konsumsi seperti membeli pakaian *thrift* dapat berfungsi sebagai arena untuk pertempuran ideologis di mana nilai-nilai dan identitas kelas saling berinteraksi dan berkonflik. Dengan demikian, fenomena ini memberikan contoh yang jelas tentang bagaimana teori kelas sosial Marx masih relevan dalam menganalisis perilaku konsumsi modern (Trotsky, 2019).

Berdasarkan uraian teori kelas sosial di atas, jika dihubungkan dengan objek kajian penelitian, dilihat bagaimana fungsi yang dijalankan dalam sebuah sistem tersebut, khususnya mengkaji bagaimana hubungan status sosial ekonomi sebagai elemen dari kelas sosial dengan intensitas pembelian pakaian *thrift* sebagai elemen lainnya. Dengan demikian, teori kelas sosial dianggap mampu menjadi pisau analisis dalam penelitian ini.

1.5.3 Tingkat Status Sosial Ekonomi

Status sosial dipahami sebagai kedudukan seseorang dalam suatu struktur hierarki, yaitu kedudukan umum seseorang dalam masyarakat dalam hubungannya dengan orang lain. Status atau kedudukan merupakan suatu unsur normatif dan mempunyai implikasi penting bagi sistem sosial suatu masyarakat, yaitu interaksi antara individu dengan komunitasnya serta pola-pola yang mengatur perilaku individu (Dedy & Mantow, 2022).

Status sosial ekonomi merupakan suatu kondisi sosial yang senantiasa berubah akibat adanya proses sosial. Status sosial ekonomi menggambarkan kondisi seseorang atau masyarakat ditinjau dari aspek sosial ekonomi seperti tingkat pendidikan, pendapatan, dan lain-lain (Nurwati & Putri, 2021). Menurut Sorjono, status sosial ekonomi adalah kedudukan umum seseorang dalam masyarakat dalam hubungannya dengan orang lain tentang lingkungan sosial, reputasi, hak dan kewajiban. Menurut Sunrock, status sosial ekonomi adalah penggolongan masyarakat berdasarkan karakteristik ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan.

Dapat kita simpulkan bahwa tingkat status sosial ekonomi adalah kedudukan atau status orang tua dalam masyarakat berdasarkan standar ekonomi, pendidikan, dan kekuasaan atau kedudukan sosial yang dimiliki orang tua dalam masyarakat.

Menurut Damyati Mahmud (2009), hal yang mempengaruhi status sosial ekonomi antara lain:

1. Ukuran Pendidikan

Ukuran tingkat pendidikan yang tinggi sering kali berhubungan dengan peluang pekerjaan yang lebih baik dan penghasilan yang lebih tinggi. Pendidikan juga membentuk keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk bersaing dalam pasar kerja, sehingga individu dengan latar belakang pendidikan yang kuat cenderung memiliki status sosial yang lebih tinggi.

2. Ukuran Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang, serta industri tempat mereka bekerja, berkontribusi signifikan terhadap status sosial ekonomi. Pekerjaan dengan tingkat tanggung jawab yang tinggi, seperti posisi manajerial atau profesional, biasanya disertai dengan gaji yang lebih baik dan status yang lebih tinggi dibandingkan pekerjaan dengan keterampilan rendah. Selain itu, stabilitas pekerjaan juga memainkan peran penting; individu yang memiliki pekerjaan tetap cenderung merasa lebih aman secara finansial, yang dapat meningkatkan status sosial mereka.

3. Ukuran Pendapatan

Pendapatan mencerminkan jumlah uang yang diperoleh individu atau keluarga dari berbagai sumber, termasuk gaji, upah, bisnis, dan investasi. Dalam konteks ini, tingkat pendapatan berfungsi sebagai indikator utama dari kemampuan ekonomi seseorang dan berpengaruh besar terhadap kualitas hidup dan kesempatan yang tersedia bagi mereka.

4. Ukuran Kekayaan

Kekayaan sering kali menjadi indikator utama dari status sosial. Individu atau keluarga dengan kekayaan yang lebih tinggi biasanya mendapatkan pengakuan dan penghormatan lebih dalam masyarakat. Mereka memiliki kemampuan untuk mengakses layanan yang lebih baik, seperti pendidikan berkualitas dan perawatan kesehatan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang untuk mempertahankan atau meningkatkan status sosial mereka.

Ukuran pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan kekayaan menjadi simbol penghormatan masyarakat terhadap orang yang standarnya didasarkan pada ukuran tersebut. Jika seseorang memenuhi standar fisik tersebut, dia diterima dalam kelas sosial yang lebih tinggi yang diakui oleh masyarakat.

1.5.4 Intensitas Pembelian Pakaian *Thrift*

Dalam kamus ilmiah populer kata “*intens*” berarti keras, tekun, kuat, giat, bersemangat. Sedangkan kata “*intensif*” berarti (secara) sungguh-sungguh, tekun, secara giat, bersungguh-sungguh dalam mengupayakan sesuatu sehingga memperoleh hasil yang optimal giat atau hebat dalam berusaha. Dan kata “*intensitas*” berarti kemampuan atau kekuatan atau gigih-tidaknya, kehebatan. Intensitas juga bisa berarti keadaan tingkatan atau ukuran intensnya (Badudu, 2003).

Dalam Kamus Bahasa Indonesia Intensitas berarti keadaan (tingkatan, ukuran) kuatnya, hebatnya, Bergeraknya dan sebagainya (Qodratilah, 2011). Intensitas menurut Irawati adalah kuantitas suatu usaha seseorang atau individu dalam melakukan tindakan. Seseorang yang melakukan suatu usaha yang memiliki jumlah pada pola tindakan dan perilaku yang sama, yang di dalamnya adalah usaha tertentu dari orang tersebut untuk mendapatkan kepuasan kebutuhannya. Jadi dalam penelitian ini yang dimaksud dengan intensitas mengacu pada penggunaan waktu untuk melakukan aktifitas tertentu (durasi) dengan jumlah ulangan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu (frekuensi).

Intensitas pembelian pakaian *thrift* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas dan gaya pakaian *thrift*. Misalnya, orang yang sering

membeli pakaian *thrift* lebih cenderung membeli pakaian *thrift* yang lebih murah karena mereka mungkin tidak memiliki sumber daya untuk membeli pakaian baru. Di sisi lain, orang yang kurang sering membeli pakaian *thrift* mungkin lebih cenderung membeli pakaian baru karena memiliki lebih banyak pendapatan dan sumber daya untuk membelinya, atau karena mereka mungkin lebih cenderung mencari pilihan yang lebih baru dan tren. Secara keseluruhan, intensitas pembelian pakaian *thrift* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk harga, kualitas dan gaya pakaian bekas, serta preferensi dan kemampuan seseorang untuk membeli pakaian baru (Kertayoga et al., 2023).

1.5.5 Hubungan Tingkat Status Sosial Ekonomi dengan Intensitas Pembelian Pakaian *Thrift*

Tingkat status sosial ekonomi mengacu pada posisi seseorang dalam struktur sosial serta tingkat kekayaan mereka dalam masyarakat. Faktor-faktor seperti pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan kepemilikan aset dapat memengaruhinya. Status sosial ekonomi merupakan perbedaan kedudukan di dalam masyarakat yang terdiri dari status sosial tinggi dan status sosial rendah. Pada setiap status sosial tentunya memiliki perbedaan dalam pembelian. Status sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, prabot rumah tangga dan aset yang dimiliki.

Orang dengan tingkat status sosial ekonomi yang lebih tinggi, seperti profesional kaya atau pengusaha, mungkin memiliki lebih banyak pendapatan dan sumber daya untuk membeli pakaian baru. Mereka mungkin lebih cenderung

membeli pakaian baru karena mereka memiliki lebih banyak pilihan dan lebih banyak uang untuk membelinya (Dedy & Mantow, 2022).

Di sisi lain, orang dengan tingkat status sosial ekonomi yang lebih rendah, seperti keluarga miskin mungkin memiliki lebih sedikit pendapatan dan lebih terbatas dalam kemampuan mereka untuk membeli pakaian baru. Mereka mungkin lebih cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau untuk membeli pakaian baru seperti membeli pakaian *thrift* karena mungkin tidak memiliki sumber daya untuk membeli pakaian baru dan cenderung mencari cara untuk menghemat uang. Secara keseluruhan, status sosial ekonomi dapat mempengaruhi intensitas pembelian pakaian *thrift* dengan mempengaruhi kemampuan seseorang untuk membeli pakaian baru dan preferensi mereka untuk menghemat uang (Agnesvy & Iqbal, 2022).

1.5.6 Kerangka Pemikiran

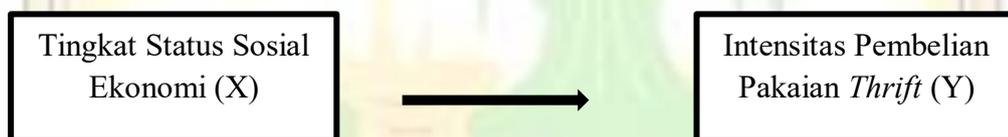
Karl Marx adalah seorang pemikir yang terkenal dengan teorinya mengenai kelas sosial dalam masyarakat kapitalis (Razak, 2017). Marx berargumentasi bahwa ketegangan antara kedua kelas ini menjadi pendorong utama dalam perkembangan sosial dan ekonomi, di mana proletariat berjuang untuk memperbaiki kondisi hidup dan status sosial mereka.

Menurut pandangan Marx dalam (Hendriawati, 2020) struktur ekonomi suatu masyarakat memengaruhi hubungan antar kelas dan pola konsumsi. Ketika individu dari kelas sosial rendah membeli pakaian *thrift* mereka mengakses barang-barang berkualitas yang dapat memberikan mereka identitas sosial yang lebih positif. Melalui pembelian pakaian *thrift*, individu dapat menunjukkan simbol

status yang berhubungan dengan gaya hidup atau identitas kolektif meskipun mereka berada di kelas sosial yang lebih rendah (Apriza et al., 2023).

Teori kelas sosial Karl Marx memberikan wawasan penting tentang bagaimana status sosial ekonomi memengaruhi pola konsumsi seperti pembelian pakaian *thrift* (Trotsky, 2019). Dengan mengakses pakaian berkualitas dari sumber yang lebih terjangkau, individu dari kelas sosial yang lebih rendah dapat memperbaiki citra mereka dalam masyarakat dan berpotensi memperluas mobilitas sosial mereka. Pakaian *thrift* dalam konteks ini tidak hanya menjadi obyek pengeluaran, tetapi juga alat untuk menambah status dan identitas sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti membuat kerangka pemikiran antar variabel yaitu tingkat status sosial ekonomi dengan intensitas pembelian pakaian *thrift*, sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti “di bawah” dan “*thesa*” yang berarti “kebenaran”. Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban ini disebut sementara karena masih didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris

yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, penggunaan hipotesis dalam penelitian ini berlandaskan pada permasalahan dan tujuan penelitian. Pembentukan hipotesis didasarkan pada asumsi-asumsi mengenai hubungan antar variabel yang terdapat dalam permasalahan penelitian yaitu variabel tingkat status sosial ekonomi dan intensitas pembelian pakaian *thrift*.

Ada dua buah hipotesis dalam penelitian ini, yaitu hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y, kemudian hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel X dan Y.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis Alternatif (H_a) :

- Terdapat hubungan tingkat status sosial ekonomi dengan intensitas pembelian pakaian *thrift* di Pasar Putih Kota Bukittinggi.

2. Hipotesis Nol (H_0) :

- Tidak terdapat hubungan tingkat status sosial ekonomi dengan intensitas pembelian pakaian *thrift* di Pasar Putih Kota Bukittinggi.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Pendekatan Dan Tipe Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008:149). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan

gejala sosial dengan mengidentifikasi penyebab munculnya gejala tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan hubungan antara berbagai variabel dengan mengumpulkan data secara statistik yang kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk grafik, tabel dan diagram. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, melibatkan pengambilan sampel dari populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Hasil dari kuesioner ini berupa angka-angka, tabel, analisis statistik serta uraian dan kesimpulan hasil penelitian (Singarimbun & Effendi, 1989).

Berdasarkan pendekatan yang digunakan, tipe penelitian ini adalah penelitian *eksplanatif*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi dengan membuktikan adanya hubungan sebab-akibat. Tujuan dari penelitian *eksplanatif* adalah untuk mengidentifikasi pola-pola yang berbeda namun saling terkait dan menghasilkan pola hubungan sebab-akibat (Prasetyo & Jannah, 2011).

1.7.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016). Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif yang di dalamnya terdapat karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek secara lengkap dan jelas (Usman & Akbar, 2014). Sebuah populasi dalam penelitian dapat berupa sekelompok benda, sekelompok orang atau peristiwa, dimana hasil sebuah penelitian yang dilakukan terhadapnya hendak

digeneralisasikan. Maka populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Pasar Putih Kota Bukittinggi.

Dalam penelitian ini tidak semua populasi dijadikan objek penelitian, oleh sebab itu perlu adanya sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau sampel dapat dikatakan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2011:74).

Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana responden yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2016). Teknik ini digunakan karena peneliti tidak mendapatkan data yang spesifik mengenai jumlah masyarakat yang membeli pakaian *thrift*.

Jumlah sampel yang diambil peneliti dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Adapun rumus menurut Lameshow sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin } n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = skor z Pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Untuk menentukan besaran jumlah sampel maka dilakukan perhitungan seperti dibawah ini, yaitu :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962.0,5(1-0,5)}{0,12}$$

$$n = \frac{3,8416.0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Dari hasil perhitungan yang sudah digunakan, maka ditentukan jumlah atau ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden yang membeli pakaian *thrift* di Pasar Putih Kota Bukittinggi.

Dalam beberapa disiplin ilmu, terutama dalam ilmu sosial atau ekonomi, taraf signifikansi 10% dapat dianggap sebagai batas yang wajar ketika data yang dianalisis bersifat lebih bervariasi atau ketika variabilitas data tinggi. Dalam situasi tersebut, peneliti mungkin lebih memilih untuk tidak terlalu membatasi diri dengan taraf signifikansi yang terlalu rendah.

1.7.3 Responden

Responden adalah pihak-pihak yang menjadi subjek dalam penelitian, dimana mereka akan diminta datanya untuk menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan peneliti dalam bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini, yang menjadi responden yaitu pembeli di Pasar Putih Kota Bukittinggi dengan jumlah keseluruhan yaitu 100 orang.

1.7.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan gambaran yang akan diteliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit analisis ke dalam kategorikategori tertentu dari tiap-tiap variabel (Prasetyo & Jannah, 2011:90). Sedangkan menurut Sugiyono dalam (Hatch & Farhady, 1981) variabel adalah atribut atau objek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya. Sehingga definisi operasional variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari obyek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Maka untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian ini, ada 2 macam variabel yang dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Pengaruh (*Independent Variable*)

Variabel independen sering juga disebut variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas atau variabel pengaruh. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas atau X dalam penelitian ini adalah tingkat status sosial ekonomi, variabel tingkat status sosial ekonomi diukur dengan

tingkat pendidikan terakhir, tingkat pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat kekayaan.

a. Tingkat pendidikan terakhir diukur dari responden dengan adanya ijazah yang membuktikan telah menyelesaikan jenjang pendidikan yang dibagi atas dua kategori yaitu :

1. Tingkat pendidikan tinggi yaitu responden dengan ijazah Perguruan Tinggi (Diploma I,II,III dan Sarjana S1, S2, S3).
2. Tingkat Pendidikan rendah yaitu responden yang mempunyai ijazah SD, SMP dan SMA.

b. Tingkat pekerjaan diukur berdasarkan jenis pekerjaan responden yang dibagi menjadi dua sektor sebagai berikut:

1. Pekerjaan formal yaitu pekerjaan yang meliputi tenaga profesional dengan status tetap, memiliki kontrak dan diatur secara hukum, serta biasanya memerlukan pendidikan yang memadai. Contohnya termasuk PNS/BUMN dan pegawai swasta.
2. Pekerjaan informal yaitu pekerjaan yang tidak memberikan pendapatan tetap, tidak memiliki badan hukum dan bersifat sementara atau tanpa kontrak. Contohnya wiraswasta dan *freelance*/mahasiswa.

c. Tingkat pendapatan diukur dari keuangan penghasilan dan pengeluaran yang diperoleh individu per bulannya, dibagi menjadi dua kategori yaitu :

1. Tinggi yaitu responden dengan rentang pendapatan > Rp 2.000.000 per bulan

2. Rendah yaitu responden dengan rentang pendapatan < Rp 2.000.000 per bulan
- d. Tingkat kekayaan diukur dari banyaknya aset keuangan atau harta benda fisik yang berharga, dibagi menjadi dua kategori, yaitu :
1. Tinggi yaitu responden yang memiliki kekayaan pribadi seperti mobil dan motor, memiliki tabungan dan emas.
 2. Rendah yaitu responden yang tidak memiliki aset keuangan atau harta benda.

2. Variabel Terpengaruh (*Dependent Variable*)

Variabel dependent disebut juga variabel terikat atau variabel terpengaruh yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel Y atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah intensitas pembelian pakaian *thrift* yang dibedakan dalam dua kategori yaitu ada dan tidak ada intensitas pembelian pakaian *thrift*. Intensitas pembelian pakaian *thrift* di bagi menjadi dua kategori, yaitu :

1. Kategori tinggi, apabila responden sangat sering membeli pakaian *thrift* dengan rentang > 3x sebulan.
2. Kategori rendah, apabila responden kadang-kadang membeli pakaian *thrift* dengan rentang 1-2x per bulan.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan data primer atau langsung. Data primer adalah data yang diusahakan dapat langsung dari orang pertama (Riduwan, 2016:51). Data primer diperoleh dengan

menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2016).

Kuesioner digunakan sebagai alat terstruktur yang dirancang khusus untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Kuesioner tersebut disebarkan langsung kepada responden yang dipilih tanpa perencanaan sebelumnya dan peneliti memastikan bahwa responden sesuai dengan karakteristik sampel yang diinginkan. Hasil dari kuesioner akan disajikan dalam bentuk angka, tabel, analisis statistik, serta uraian dan kesimpulan penelitian. Selain itu, data lokasi penelitian didukung oleh berbagai aspek terkait dokumen, data demografi, data tentang intensitas pembelian pakaian *thrift* dan data-data lain yang dianggap relevan dalam mencukupi data-data penelitian.

1.7.6 Unit Analisis

Unit analisis adalah unit yang digunakan untuk menganalisis data. Unit analisis ini berguna untuk memfokuskan kajian dan dapat menentukan kriteria objek yang diteliti sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian. Unit analisis dilakukan dengan tujuan untuk menjaga validitas dan reliabilitas penelitian. Adapun unit analisis pada penelitian adalah individu yang merupakan pembeli di Pasar Putih Kota Bukittinggi.

1.7.7 Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan metode analisis bivariat untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui perhitungan

rasio prevalensi. Untuk menguji signifikansi hubungan tersebut, digunakan uji *Chi-Square* dengan taraf signifikansi 0,1 atau 10%.

Uji *Chi-Square* dipilih karena data yang diperoleh berupa frekuensi dan bersifat kategorik atau nominal. Dengan menggunakan rumus *Chi-Square* dapat diketahui ada atau tidaknya hubungan dengan membandingkan nilai X^2 yang diperoleh dengan nilai X^2 dari tabel distribusi. Dalam penelitian ini, rumus *Chi-Square* diterapkan pada tabel kontingensi 2x2 dengan $df=1$, tanpa adanya sel dengan frekuensi kurang dari 5 dengan rumus sebagai berikut:

$$X^2 = \frac{N (|A.D - B.C| - \frac{N}{2})^2}{(A+B)(C+D)(A+C)(B+D)}$$

Ket :

X^2 = Chi Kuadrat

N = Banyaknya Sampel

A,B,C dan D = Kolom Tabel

Untuk menilai kekuatan hubungan antara status yang dimiliki, digunakan rumus *Coefficient Contingency* :

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{n + x^2}}$$

Ket :

C = Coefficient Contingency

X^2 = hasil perhitungan Chi-Square

n = Total Sampel

Selanjutnya, untuk menilai derajat asosiasi antara variabel, nilai C yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kontingensi maksimum menggunakan rumus berikut:

$$C_{maks} = \frac{m - 1}{m}$$

Ket : C maks = Kontingensi Maksimum

m = Jumlah baris atau kolom yang paling kecil

Cara lain untuk mengalikan nilai C yang telah kita peroleh yaitu dengan membagi nilai C yang diperoleh dengan nilai C maksimum dan kemudian dikalikan 100%, dengan interpretasi sebagai berikut:

- 0% - 30% = Hubungan lemah
- 31% - 70% = Hubungan sedang
- 71% - 90% = Hubungan kuat
- 91% - 100% = Hubungan kuat sekali

Untuk mempermudah proses analisis data, maka data diolah melalui kegiatan pendahuluan yang terdiri dari tahap pemeriksaan (*editing*), tahap pemberian identitas (*coding*), dan proses pembeberan (*tabulating*) yang dijelaskan sebagai berikut (Bungin, 2001:182):

1. Tahap Pemeriksaan (*Editing*)

Pemeriksaan data dilakukan setelah peneliti selesai mengumpulkan data dari lapangan. Pada tahap ini, peneliti memeriksa setiap lembar instrumen pengumpulan data secara teliti dan memberikan bobot pada jawaban responden.

2. Pemberian Identitas (*Coding*)

Coding merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dikumpulkan dan dianalisis untuk memberikan identitas yang memiliki makna tertentu. Data kemudian diberi bobot dan diklasifikasikan sesuai dengan variabel yang diukur.

3. Proses Pembeberan (*Tabulating*)

Tabulasi atau pembeberan data merupakan proses memasukkan data ke dalam tabel-tabel tertentu, mengatur angka-angka dan menghitungnya.

Proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimulai dengan pembuatan kuesioner, diikuti dengan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pengunjung Pasar Putih Kota Bukittinggi. Setelah penyebaran kuesioner, peneliti memeriksa setiap lembar instrumen pengumpulan data dan memberikan bobot penilaian dengan cara memberikan indeks pada masing-masing jawaban responden. Jawaban dengan nilai indeks tinggi dianggap mendukung hipotesis penelitian sedangkan jawaban dengan indeks rendah dianggap tidak mendukung hipotesis.

Data yang diperoleh diinput ke dalam SPSS kemudian dibuat tabel frekuensi untuk mengetahui jumlah responden yang menjawab setiap pertanyaan pada kuesioner. Selanjutnya, analisis dilakukan untuk mencari hubungan korelasi antar variabel sehingga dapat diketahui adanya atau tidaknya hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

1.7.8 Interpretasi Data

Interpretasi data adalah proses dari meninjau data yang sudah dianalisis. Menurut Abror (2013) interpretasi data adalah suatu tahapan yang dilakukan

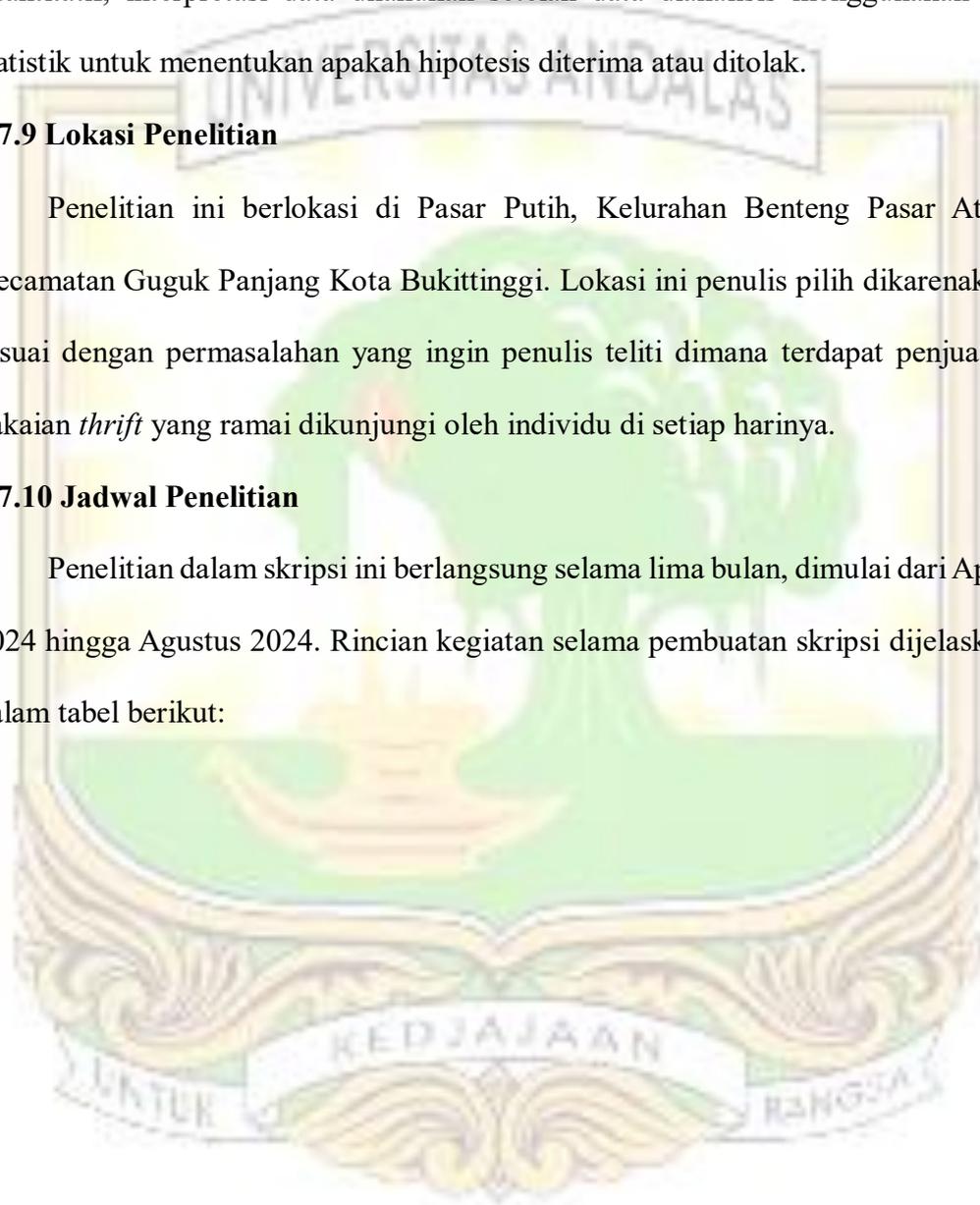
dengan tujuan mengaitkan antara diterima atau ditolaknya H_0/H_a . Dengan demikian, hal ini memungkinkan penjelasan mendalam mengenai fenomena penelitian berdasarkan data dan informasi yang tersedia. Dalam penelitian kuantitatif, interpretasi data dilakukan setelah data dianalisis menggunakan uji statistik untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

1.7.9 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Pasar Putih, Kelurahan Benteng Pasar Atas, Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi. Lokasi ini penulis pilih dikarenakan sesuai dengan permasalahan yang ingin penulis teliti dimana terdapat penjualan pakaian *thrift* yang ramai dikunjungi oleh individu di setiap harinya.

1.7.10 Jadwal Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini berlangsung selama lima bulan, dimulai dari April 2024 hingga Agustus 2024. Rincian kegiatan selama pembuatan skripsi dijelaskan dalam tabel berikut:



Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	2024						
		Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Sep
1	Seminar Proposal	■						
2	Penyusunan Instrumen Penelitian		■	■	■	■		
3	Penyebaran Kuesioner Penelitian							
4	Penulisan Skripsi				■	■	■	
5	Bimbingan dan Revisi Skripsi				■	■	■	
6	Ujian Skripsi							■

