

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan *fashion* pada era modern ini semakin beraneka ragam, mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki semuanya membutuhkan *fashion* yang menarik sebagai salah satu tanda bahwa mereka mempunyai gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan era modern ini. Pada awalnya kebutuhan *fashion* ini pada dasarnya merupakan sebuah kebutuhan primer bagi seorang individu karena *fashion* termasuk kebutuhan sandang dalam bagian kebutuhan primer. Bagi sebagian masyarakat modern pada masa kini perkembangan dunia *fashion* menjadi sebuah gaya hidup baru bagi mereka *fashion* seperti baju, celana, sampai sepatu berbagai merk akan selalu mengeluarkan berbagai produk mereka berdampak pada daya beli masyarakat yang terus meningkat untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Daya beli masyarakat merupakan faktor utama yang mempengaruhi pola konsumsi, termasuk dalam industri *fashion*. Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan harga barang konsumsi akibat inflasi dan ketidakstabilan ekonomi membuat masyarakat semakin selektif dalam membelanjakan pendapatannya. Hal ini mendorong munculnya preferensi terhadap produk dengan harga lebih terjangkau, termasuk pakaian bekas yang kini semakin populer sebagai alternatif belanja *fashion*.

Fashion kini menjadi kebutuhan bagi setiap orang, tidak hanya wanita saja yang mengikuti *fashion*, namun pria pun juga mengikuti *fashion*. Mengikuti *fashion* terkadang membuat kita tidak terasa telah menghabiskan banyak uang, terlebih lagi hanya sekedar membeli barang-barang yang ingin kita beli agar terlihat *styles*. Saat ini tidak perlu mengeluarkan uang banyak dan harus cari barang baru untuk tetap tampil *fashionable*, karena zaman sekarang *fashion thrift* merupakan pilihan yang tepat agar membuat penampilan tetap *styles* dan tidak ketinggalan gaya *fashion* terkini. Jika membahas tentang *fashion* tidak akan ada ujungnya karena setiap tahun atau bulan nya akan berkembang sangat pesat, entah dari budaya, lingkungan dan gaya hidup.



Gambar 1.1 Perkembangan Fashion Thrift Di Indonesia. Sumber : Screenshot

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/727431/transaksi-thrifting-makin-diminati-di-indonesia>

Survei Statista mengungkapkan, generasi muda terutama Gen Z, merupakan konsumen utama barang bekas. Mereka lebih sadar akan gaya hidup keberlanjutan dan memiliki preferensi terhadap produk yang ramah kantong. Riset tambahan dari Garson & Shaw menemukan bahwa 90% Gen Z dan 85% milenial di Amerika Serikat telah membeli barang bekas. Trend yang diprediksi terus berkembang di Indonesia seiring meningkatnya adopsi gaya hidup hemat dan berkelanjutan. Di tengah pesatnya perkembangan pasar barang bekas global yang diperkirakan mencapai nilai US\$197 miliar pada 2023.

Trend saat ini yang sedang berkembang dikalangan remaja yaitu membeli outfit *second* atau biasa disebut *preloved* dan *thrifting*, baik dari pakaian maupun sepatu. Faktor budaya *thrifting* semakin berkembang, *thrifting* membudaya dan digemari oleh segala lapisan masyarakat di Indonesia karena berbagai faktor. *Thrifting* merupakan suatu kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian produk bekas. Berdasarkan *a brief history of thrifting* media platform yang menyediakan berita trending yang difokuskan pada generasi z menyebutkan bahwa terdapat dua alasan yang menyebabkan *thrifting* atau membeli outfit *second* semakin digemari, yaitu ekonomi dan tren. Mulanya, berburu pakaian bekas yang diimpor ke Indonesia memiliki harga yang lebih murah dari barang baru hasil produksi tekstil dalam negeri. Dorongan faktor ekonomi ini membuat masyarakat dari kalangan ekonomi rendah lebih memilih untuk membeli pakaian bekas. Alhasil, budaya membeli pakaian bekas ini tidak hanya dilakukan

masyarakat kalangan ekonomi rendah, tetapi juga mereka dari kalangan menengah ke atas. Selain tren, alasan masyarakat menengah ke atas memilih ikut *thrifting* yaitu karena modelnya yang unik dan memiliki gaya tersendiri.

Trend *preloved* dan *thrifting* terjadi peningkatan terhadap minat belanja masyarakat untuk mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*) pada masa pandemi Covid-19. Karena pada masa pandemi saat itu terjadi penurunan ekonomi pada masyarakat, sehingga minat *preloved* dan *thrift shopping* ini pun meningkat karena bertujuan untuk menghemat pengeluaran. Trend ini berkaitan erat dengan gaya hidup remaja modern yang selalu mengejar *prestige* dan faktor *range* harga yang lebih terjangkau. Peneliti mendeskripsikan bahwa *preloved* dan *thrift shopping* yang saat ini menjadi trend *fashion* terutama dikalangan remaja, kepopulerannya semakin meningkat karena kebanyakan remaja menganggap *preloved* dan *thrift shopping* sebagai mode yang unik, kekinian dan klasik. Selain itu dari segi kualitas barang masih sangat layak untuk digunakan, dan dari segi harga sangat berbanding terbalik dari harga produk baru. Dari situ semakin meningkat minat remaja dalam pembelian produk *fashion thrifting* karena sangat mengejar gengsi, kualitas, harga dan mengejar trend *fashion* yang sangat *styles*.

Saat ini sedang marak dengan munculnya trend *second hand shopping* yang merupakan penjualan barang-barang bekas layak pakai. *Second hand shopping* ini terdiri dari 2 yaitu *thrift shop* dan *preloved*. Penjualan berupa *second hand shopping* ini mampu menarik minat masyarakat karena adanya keunikan dari barang yang dijual misalnya, *limited edition* atau keluaran tahun 80-an hingga 90-an serta dari merek brand ternama. Di Indonesia, perkembangan *thrift shop* telah berkembang dengan baik di berbagai kota baik penjualan secara konvensional maupun *e-commerce*.

Mahasiswa sebagai bagian dari kelompok masyarakat dengan keterbatasan finansial mengalami dampak yang lebih signifikan terhadap daya beli mereka. Dengan sumber pendapatan yang terbatas, mahasiswa cenderung mencari produk yang lebih ekonomis tanpa mengesampingkan aspek gaya dan tren. Dalam hal ini, *thrifting* atau pembelian pakaian bekas menjadi salah satu pilihan yang banyak diminati karena menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan produk baru.

Dalam kondisi ekonomis yang dinamis, mahasiswa dituntut untuk lebih bijak dalam mengatur keuangannya. Salah satu cara yang populer adalah dengan beralih ke aktivitas *preloved* dan *thrifting*. Harga pakaian di *second hand shopping* yang jauh lebih murah dibandingkan dengan toko pakaian baru menjadi daya tarik utama. Selain itu, mahasiswa juga dapat menemukan barang-barang unik dan berkualitas yang sulit ditemukan ditempat lain.

Preloved dan *thrifting* tidak hanya sekadar kegiatan belanja, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup. Mahasiswa yang aktif dalam komunitas *thrifting* seringkali memiliki nilai-nilai yang sama, seperti kepedulian terhadap lingkungan, kreativitas, dan individualitas. Dengan memilih pakaian *thrift*, mereka tidak hanya mengekspresikan diri, tetapi juga turut serta dalam gerakan *fashion* yang lebih berkelanjutan.

Dengan berbagai faktor yang mempengaruhi preferensi belanja mahasiswa, daya beli tetap menjadi elemen utama yang menentukan keputusan mereka dalam memilih pakaian bekas. Pemahaman lebih lanjut mengenai hubungan antara daya beli dan tren *thrifting* di kalangan mahasiswa menjadi penting untuk melihat bagaimana faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan berperan dalam membentuk pola konsumsi *fashion* generasi muda saat ini.

Atas beberapa dasar pemikiran yang diuraikan di atas, maka peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian tentang "Dampak Daya Beli Mahasiswa Terhadap Pilihan Belanja *Fashion* Bekas".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana gambaran daya beli belanja *fashion* bekas pada mahasiswa FISIP Unhas ?
2. Bagaimana dampak daya beli mahasiswa terhadap pilihan belanja *fashion* bekas?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran daya beli belanja *fashion* bekas pada mahasiswa FISIP Unhas.
2. Untuk mengetahui dampak daya beli mahasiswa terhadap pilihan belanja *fashion* bekas.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi penulis sendiri maupun pihak lain yang berkepentingan dalam penelitian ini, adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini Untuk memberikan saran dan masukan agar mereka dapat mengelola uang secara efektif dan memprioritaskan kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan menambah pengetahuan dampak daya beli mahasiswa terhadap pilihan belanja *fashion* bekas

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna dalam memberikan manfaat dalam menerapkan ilmu pengetahuan di bidang Sosiologi Ekonomi karena masalah yang diteliti menyangkut perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan Mahasiswa.

1.5. Definisi Konsep, Teori, dan Penelitian Terdahulu

1.5.1. Konsep Daya Beli

Daya beli masyarakat yakni kesanggupan konsumen dalam hal ini masyarakat untuk melaksanakan pembelian barang maupun jasa yang ia butuhkan. Peningkatan dan penurunan masyarakat menjadi tanda adanya daya beli, yang mana daya beli mengalami peningkatan apabila makin tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli mengalami penurunan dapat diketahui dari tanda yakni dengan makin tinggi masyarakat dalam hal kemampuan belinya dibanding periode yang terjadi sebelumnya. Pengertian lain tentang daya beli yakni kesanggupan konsumen dalam hal melakukan pembelian dengan permintaan jumlah barang begitu banyak pada suatu pasar, dengan tingkat harga, pada tingkat pendapatan, dan dalam periode yang seluruhnya komponen tersebut tertentu. Kemampuan seseorang dalam melakukan konsumsi terhadap sebuah produk merupakan definisi daya beli secara umum. Antara individu satu dengan individu lain dalam hal daya beli tentunya memiliki perbedaan. Dapat diketahui dengan adanya status individu itu, pekerjaannya, penghasilannya, dan lainnya.

Faktor dibawah ini yakni poin-poin yang dapat berpengaruh terhadap daya beli yang dialami masyarakat dijelaskan oleh Triningsih Soewarno (2016) antara lain:

- a. Tingkat pendapatan: Suatu pembalasan jasa dari seseorang dari adanya tenaga atau pikiran yang sudah diberikan, umumnya berbentuk upah ataupun gaji merupakan pengertian dari pendapatan. Makin tingginya pendapatan seseorang, maka makin tinggi pula daya beli yang dilakukannya serta makin bermacam-macam hal-hal yang dibutuhkan dan wajib didapatkan, begitu juga apabila terjadi sebaliknya.
- b. Tingkat Pendidikan: makin tingginya suatu tingkat pendidikan individu makin tinggi pula pemenuhan dari apa saja yang dibutuhkannya.
- c. Tingkat kebutuhan : Setiap orang pasti memiliki perbedaan pada apa saja yang ia butuhkan. Misalnya terdapat yang rumah tinggalnya berada di perkotaan akan menjadi tinggi daya belinya dibanding dengan masyarakat dari pedesaan.
- d. Kebiasaan Masyarakat: Era modern saat ini kecenderungan konsumerisme didalam masyarakat. Penerapan pola hidup.
- e. Harga Barang: Apabila terdapat kenaikan harga suatu barang akan mengakibatkan daya beli konsumen condong mengalami penurunan, begitu juga sebaliknya.
- f. Mode: Suatu barang dalam lingkungan masyarakat umumnya akan banyak dibeli di pasar apabila mengikuti trend yang menyebabkan pula bertambahnya suatu konsumsi pertumbuhan perekonomian masyarakat tentunya dapat mempengaruhi beroperasinya sebuah usaha, baik usaha dengan skala kecil, menengah maupun besar.

Singkatnya daya beli masyarakat adalah kemampuan konsumen dalam melakukan pembayaran dan pemerolehan suatu barang yang menjadi kebutuhan dan ia inginkan. Keterhubungan terhadap peningkatan dan penurunan suatu daya beli bisa terlihat melalui permintaan dari masyarakat atas produk tertentu yang makin banyak dikarenakan berpengaruhnya dari pendapatan juga harga barang tersebut. Kesanggupan masyarakat dalam memperbelanjakan uang dalam wujud barang maupun jasa disebut sebagai daya beli. Makin rendah suatu nilai daya beli dari masyarakat memiliki keterkaitan kuat dengan keadaan ekonomi ketika sedang memburuk yang memiliki arti makin rendahnya kemampuan masyarakat melakukan pembelian sebuah barang maupun jasa.

1.5.2. Konsep *Second Hand Shopping*

Second hand shopping merupakan aktivitas pembelian barang bekas yang telah digunakan sebelumnya oleh orang lain, yang kini semakin mendapatkan perhatian sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan. Aktivitas ini melibatkan berbagai jenis barang, mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, elektronik, hingga furnitur. *Second hand shopping* menjadi bagian penting dalam mendukung konsumsi berkelanjutan karena menawarkan solusi untuk mengurangi limbah, menghemat sumber daya alam, dan menekan dampak negatif konsumsi berlebihan terhadap lingkungan. Dengan membeli barang bekas, konsumen secara langsung berkontribusi pada pengurangan produksi barang baru yang membutuhkan energi, bahan baku,

dan menghasilkan limbah selama proses produksinya.

Selain itu, *second hand shopping* tidak hanya memberikan manfaat ekonomis, seperti harga yang lebih terjangkau dibandingkan barang baru, tetapi juga mengandung nilai keberlanjutan yang signifikan. Nilai ini tercermin dalam kemampuan aktivitas tersebut untuk memperpanjang siklus hidup produk. Barang yang telah digunakan sebelumnya diberdayakan kembali untuk digunakan oleh pemilik baru, mengurangi kemungkinan barang tersebut menjadi limbah. Dalam hal ini, *second hand shopping* membantu mengurangi volume barang yang berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA), sekaligus memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan barang berkualitas yang mungkin tidak lagi tersedia di pasar konvensional.

Lebih dari sekadar pilihan ekonomis, *second hand shopping* juga menjadi bagian dari gerakan sosial yang mendukung pola konsumsi bertanggung jawab. Dengan mengadopsi praktik ini, konsumen menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya keberlanjutan dalam setiap keputusan pembelian. Ini mencerminkan perubahan paradigma dalam cara pandang masyarakat terhadap konsumsi, di mana fokus tidak lagi hanya pada kebaruan dan kemewahan, tetapi juga pada nilai etis dan ekologis dari setiap barang yang mereka gunakan.

Menurut Borusiak et al. (2020), *second hand shopping* didorong oleh faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan, motivasi untuk mengurangi jejak karbon, serta keinginan untuk berkontribusi pada pengelolaan sumber daya yang lebih efisien. Aktivitas ini juga berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap barang-barang unik, antik, atau vintage, yang sering kali tidak tersedia di pasar barang baru. Dalam ekonomi sirkular, barang-barang bekas diberdayakan kembali untuk mengurangi pemborosan dan mendukung keberlanjutan. Pasar *second hand fashion* tidak hanya mengatasi masalah limbah tekstil, tetapi juga menawarkan peluang bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

Dengan kata lain, *second hand shopping* tidak hanya menjadi alternatif ekonomis bagi konsumen, tetapi juga mencerminkan perubahan paradigma dalam cara pandang terhadap konsumsi. Dari yang sebelumnya mengutamakan kebaruan dan kepemilikan barang, kini konsumen semakin menghargai nilai penggunaan kembali barang bekas sebagai solusi untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.

1.5.3. Konsep *Preloved*

Istilah *preloved* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang artinya “dipakai sebelumnya”. Istilah *preloved* ini merupakan kata informal dan pada dasarnya dapat diartikan sebagai barang bekas yang memiliki kualitas dan kondisi yang sangat baik bahkan bisa dikatakan hampir sama seperti barang baru. Awalnya, *preloved* sendiri sering kali dipakai sebagai penyebutan untuk berbagai jenis barang yang sudah pernah digunakan dan berpindah tangan kepemilikan. Barang dari *preloved* sendiri pada akhirnya bisa dijual maupun dibagikan secara cuma-cuma kepada orang lain. Seiring perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, *preloved* merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut berbagai jenis barang bekas yang masih memiliki kualitas yang bagus. Hal ini pun pada akhirnya menjadi bisnis yang memperjualbelikan barang bekas tetapi bagus dengan harga yang lebih murah tentunya.

Pada bisnis *preloved* ini memiliki cara berbeda dengan bisnis *thrift shop* dalam hal memperoleh barang untuk dijual. Bisnis ini secara keseluruhan sedikit berbeda dibanding dengan *thrift shop* yaitu barang yang diperjualbelikan merupakan barang milik pribadi atau berasal dari koleksi pribadi dengan kondisi yang masih baik, bersih dan tentunya layak pakai. Dalam segi harga sangat bervariasi kebanyakan mematok dengan harga yang lumayan tinggi sebab, barang tersebut merupakan barang koleksi yang secara latar belakang tentunya dijaga dan dirawat dengan baik oleh pemiliknya. Kebanyakan barang yang dijual oleh pemilik usaha adalah pakaian karena memang untuk tren atau model baju sangat mudah sekali berubah seiring dengan perkembangan jaman. Perubahan tersebut yang membuat pelaku usaha memutar otak untuk membuka bisnis *preloved* agar barang-barang tersebut dapat digunakan kembali tanpa harus membuangnya.

Dalam bisnis *preloved*, beberapa jenis barang yang sering dijual biasanya merupakan barang bekas yang diproduksi dari brand terkenal. Beberapa jenis barang yang bisa dikategorikan *preloved* sendiri antara lain seperti, tas, pakaian, sepatu, aksesoris, dan berbagai jenis benda yang memiliki nilai lainnya. Hanya saja, seiring berjalannya waktu, bisnis *preloved* semakin fleksibel. Maksud dari fleksibel dapat dipahami bukan untuk barang bekas tertentu saja, melainkan juga berbagai jenis barang yang lain, misalnya saja seperti alat elektronik, peralatan masak.

1.5.4. Konsep *Thrift Shop*

Kata *thrift shopping* sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, untuk kata "*Thrift*" itupun mempunyai arti sebuah kegiatan yang meminimalisir atau mengurangi pemborosan atau yang singkatnya disebut penghematan keuangan. Sedangkan untuk "*Shopping*" merupakan kegiatan membeli barang. Jadi *thrift shopping* adalah sebuah kegiatan atau metode dalam berbelanja yang bertujuan untuk penghematan dan supaya biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja pun keluar seminimal mungkin. Barang yang dijual dalam *thrift shop* biasanya adalah barang *secondhand* atau bekas, namun masih sangat layak dipakai.

Sebutan "*Thrift Shopping*" ini sebenarnya adalah sebutan masa kini dari kata barang bekas atau pakaian bekas. Pakaian bekas merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya. Biasanya pakaian-pakaian bekas ini diimpor dari luar negeri, yaitu dari Korea, Malaysia, dan Singapura. *Thrift shop* merupakan toko atau penjual yang khusus menjual pakaian bekas yang pakaiannya tersebut kebanyakan pakaian yang sudah pernah dipakai namun didalamnya terapat juga pakaian bekas yang bermerk dan masih sangat bagus untuk dipakai, biasanya barang yang ada pada *thrift shop* ini diimpor dari luar negeri.

Pada *thrift shop* sendiri sebenarnya barang-barang yang dijual adalah barang-barang yang dipakai. Seperti baju, celana, rok, jaket, dress, kemeja, sepatu, bahkan tas. Namun ada juga *thrift shop* yang hanya menjual baju, tetapi tidak sedikit juga yang menjual dengan barang-barang lainnya. Pada masa kini, kegiatan *thrift shopping* sedang ramai dilakukan juga dibicarakan. Bahkan fenomena ini lebih ramai dibandingkan fenomena *thrift shop* yang pernah terjadi dahulu. Kini fenomena ini sudah bisa dianalogikan sebagai gaya hidup, terutama pada remaja masa kini yang ingin tampil keren namun dengan pengeluaran dana yang rendah. *Thrift shop* ini juga kini bahkan memasuki media sosial *online*. Kegiatan jual belinya pun kini sudah merambah dunia maya. Tidak sedikit para penjual-penjual online tersebut menjual dengan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan harga yang asli. Tetapi memang harga tersebut sesuai dengan kualitas yang didapatkan karena barang online tentu sudah dicuci dan dipilih dengan kualitas yang baik oleh penjualnya. Untuk tujuan kegiatan *thrift shopping* ini adalah untuk menghemat pengeluaran si pelaku kegiatan *thrift shopping*nya.

1.5.5. Dampak terhadap belanja *fashion* bekas (*thrift* dan *preloved*)

Tren belanja barang bekas seperti *thrifting* dan *preloved* semakin berkembang di kalangan mahasiswa. Hal ini tidak terlepas dari faktor daya beli mahasiswa yang umumnya masih terbatas. Dengan penghasilan yang bergantung pada uang saku dari orang tua atau pekerjaan paruh waktu, mahasiswa harus mengatur pengeluaran mereka dengan lebih cermat. Dalam konteks *fashion*, *thrift shopping* dan *preloved* menjadi solusi karena menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang masih layak pakai. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan juga membuat mahasiswa lebih mempertimbangkan pembelian barang bekas sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

a. Peningkatan minat terhadap *thrifting* dan *preloved*

Daya beli yang terbatas menyebabkan mahasiswa lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka. Dibandingkan membeli pakaian baru dengan harga tinggi, mereka lebih memilih barang bekas yang lebih terjangkau. Hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah toko *thrift* dan penjual *preloved*, baik di toko fisik maupun melalui platform digital seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Selain itu, *thrift shopping* juga menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa yang ingin tampil unik tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

- b. Perubahan pola konsumsi *fashion*
- Dulu, mahasiswa lebih banyak membeli pakaian dari pusat perbelanjaan atau toko *fast fashion*. Namun, dengan keterbatasan daya beli, mereka kini lebih sering mencari alternatif yang lebih hemat. Banyak mahasiswa yang mulai membatasi pembelian pakaian baru dan lebih memilih barang *thrift* karena harganya lebih murah namun tetap berkualitas. Tren ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi *fashion* dari yang awalnya lebih konsumtif menjadi lebih selektif dan efisien.
- c. Kesadaran terhadap konsumsi berkelanjutan
- Salah satu dampak positif dari daya beli mahasiswa yang terbatas adalah meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan. Mereka mulai memahami bahwa industri *fast fashion* memiliki dampak negatif terhadap lingkungan, seperti produksi limbah tekstil yang tinggi dan penggunaan sumber daya alam yang berlebihan. Dengan memilih pakaian *thrift* atau *preloved*, mahasiswa tidak hanya menghemat pengeluaran, tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi limbah *fashion*. Kesadaran ini semakin diperkuat dengan banyaknya kampanye tentang sustainable *fashion* di media sosial.
- d. Munculnya gaya hidup hemat dan kreatif
- Mahasiswa yang sering membeli barang *thrift* biasanya memiliki kebiasaan belanja yang lebih hemat. Mereka lebih teliti dalam memilih barang, membandingkan harga, serta mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli sesuatu. Selain itu, mereka juga menjadi lebih kreatif dalam memadukan pakaian *thrift* agar tetap terlihat *stylish*. Beberapa mahasiswa bahkan mulai menjadikan *thrifting* sebagai hobi, di mana mereka menikmati proses berburu pakaian unik dan berkualitas dengan harga murah.
- e. Perubahan perilaku belanja
- Dengan daya beli yang terbatas, mahasiswa tidak lagi membeli barang secara impulsif. Mereka lebih sering mencari barang berkualitas dengan harga terbaik, baik di toko *thrift* fisik maupun platform *online*. Selain itu, mereka juga lebih banyak mencari rekomendasi dari media sosial atau komunitas *thrift* untuk menemukan toko dengan koleksi terbaik. Perilaku ini menunjukkan bahwa mahasiswa semakin cerdas dalam mengelola pengeluaran mereka untuk *fashion*.
- f. Dampak terhadap pasar *thrifting*
- Meningkatnya minat mahasiswa terhadap barang bekas menyebabkan pertumbuhan bisnis *thrift* dan *preloved* semakin pesat. Banyak toko *thrift* bermunculan di berbagai kota, mulai dari toko konvensional hingga toko online. Bahkan, beberapa mahasiswa memanfaatkan tren ini untuk memulai bisnis kecil-kecilan dengan menjual pakaian *preloved* mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli mahasiswa yang terbatas justru mendorong inovasi dalam industri *fashion* bekas.
- g. Meningkatnya kesadaran terhadap brand dan kualitas
- Mahasiswa yang sering membeli pakaian *thrift* biasanya menjadi lebih paham tentang brand dan kualitas produk. Mereka cenderung memilih pakaian dari merek ternama yang memiliki daya tahan lebih lama dibandingkan produk *fast fashion*. Selain itu, mereka juga lebih jeli dalam membedakan barang berkualitas tinggi dan barang yang sudah tidak layak pakai. Kesadaran ini membuat mahasiswa lebih selektif dalam berbelanja dan tidak mudah tergoda oleh harga murah tanpa mempertimbangkan kualitas.
- h. Pengaruh media sosial terhadap tren *thrifting*
- Media sosial memainkan peran besar dalam meningkatkan minat mahasiswa terhadap *thrifting*. Banyak influencer dan *content creator* yang membagikan pengalaman mereka dalam berburu barang *thrift*, sehingga semakin banyak mahasiswa yang tertarik untuk mencobanya. Selain itu, hashtag seperti #ThriftHaul, dan #PrelovedFashion semakin memperkenalkan barang bekas sebagai pilihan *fashion* yang menarik dan terjangkau. Media sosial juga memudahkan mahasiswa untuk menemukan toko *thrift* terbaik serta berbagi tips dalam memilih pakaian bekas yang berkualitas.
- i. Kenaikan harga barang *thrift* akibat permintaan tinggi
- Seiring dengan meningkatnya popularitas *thrifting* di kalangan mahasiswa, beberapa toko *thrift* mulai menaikkan harga produk mereka. Jika sebelumnya barang *thrift* selalu

identik dengan harga murah, kini beberapa toko bahkan menjualnya dengan harga yang hampir setara dengan pakaian baru. Hal ini membuat beberapa mahasiswa yang benar-benar membutuhkan barang bekas dengan harga murah menjadi lebih sulit mengaksesnya. Kenaikan harga ini juga menunjukkan bahwa *thrifting* telah berkembang dari sekadar alternatif ekonomis menjadi bagian dari tren *fashion*.

- j. Mengurangi stigma negatif terhadap pakaian bekas
Dulu, pakaian bekas sering dianggap sebagai barang yang kurang layak atau hanya digunakan oleh mereka yang memiliki keterbatasan finansial. Namun, dengan meningkatnya tren *thrifting* di kalangan mahasiswa, stigma tersebut mulai berkurang. Kini, *fashion thrift* dianggap sebagai pilihan yang cerdas dan berkelanjutan, bukan sekadar opsi bagi mereka yang tidak mampu membeli pakaian baru. Bahkan, beberapa mahasiswa dengan daya beli yang cukup tinggi tetap memilih *thrifting* karena mereka menyukai keunikan dan nilai estetika dari barang bekas.

1.5.6. Teori Tindakan Sosial Max Weber

1) Tindakan Tradisional (*Traditional Action*)

Rasionalitas tradisional adalah tindakan yang dilakukan berdasarkan kebiasaan atau adat yang telah diwariskan dari generasi ke generasi tanpa mempertanyakan relevansinya di era *modern*. Jenis tindakan ini sering ditemukan dalam masyarakat yang masih sangat dipengaruhi oleh norma sosial dan budaya yang telah lama ada. Individu melakukan sesuatu bukan karena pertimbangan rasional atau tujuan tertentu, tetapi karena sudah menjadi kebiasaan yang dianggap sebagai "cara yang benar" berdasarkan pengalaman masa lalu.

Muncul ketika keputusan mahasiswa untuk membeli *fashion* bekas didorong oleh kebiasaan atau norma sosial dalam komunitasnya. Dalam beberapa kasus, mahasiswa yang berasal dari keluarga dengan kebiasaan membeli pakaian bekas sejak kecil cenderung mempertahankan pola konsumsi tersebut di masa kuliah. Selain itu, tren *thrift shopping* yang semakin populer di kalangan anak muda juga berperan dalam membentuk kebiasaan ini. Jika seorang mahasiswa melihat teman-temannya sering berburu pakaian bekas, ia pun terdorong untuk mengikuti kebiasaan tersebut, bukan karena perhitungan ekonomi atau nilai moral, tetapi karena sudah menjadi bagian dari gaya hidup komunitasnya.

2) Rasionalitas Afektif (*Affectual Action*)

Rasionalitas afektif mengacu pada tindakan yang didorong oleh emosi atau perasaan spontan tanpa melalui proses pemikiran yang rasional atau perhitungan yang matang. Jenis tindakan ini sering muncul dalam situasi di mana individu bereaksi secara instingtif terhadap suatu kejadian berdasarkan emosi yang mereka rasakan pada saat itu.

Berperan ketika mahasiswa membeli *fashion* bekas berdasarkan dorongan emosional atau kesenangan pribadi. Beberapa mahasiswa menikmati sensasi berburu barang unik di toko *thrift* atau merasa puas ketika menemukan pakaian bermerek dengan harga jauh lebih murah. Keputusan mereka tidak selalu rasional dalam arti ekonomi atau moral, tetapi lebih didorong oleh kegembiraan dan kepuasan emosional dalam proses belanja. Contohnya, seorang mahasiswa bisa saja membeli banyak pakaian bekas hanya karena merasa senang melihat koleksi *thrift* yang menarik, meskipun sebenarnya ia tidak terlalu membutuhkan semua pakaian tersebut.

3) Rasionalitas Instrumental (*Zweckrationalität*)

Rasionalitas instrumental adalah tindakan yang dilakukan dengan mempertimbangkan cara paling efisien dan efektif untuk mencapai suatu tujuan. Dalam hal ini, individu memilih tindakan berdasarkan analisis logis yang mempertimbangkan hasil akhir dan cara terbaik mencapainya. Jenis rasionalitas ini sangat dominan dalam masyarakat modern, terutama dalam dunia bisnis, teknologi, dan birokrasi.

Mahasiswa memilih *fashion* bekas berdasarkan pertimbangan efisiensi ekonomi. Dengan daya beli yang terbatas, mereka mencari cara paling rasional untuk memenuhi kebutuhan *fashion* tanpa mengganggu alokasi anggaran untuk kebutuhan lain, seperti

makanan dan pendidikan. Sebagai contoh, seorang mahasiswa yang ingin memiliki jaket bermerek tetapi tidak mampu membeli yang baru akan memilih versi bekas dengan harga lebih murah, sehingga tetap bisa mendapatkan barang yang diinginkan tanpa mengeluarkan biaya besar.

4) Rasionalitas Nilai (*Wertrationalität*)

Berbeda dengan rasionalitas instrumental yang berfokus pada efisiensi, rasionalitas berorientasi nilai didasarkan pada prinsip moral, keyakinan, atau nilai-nilai tertentu yang dianggap benar oleh individu atau kelompok sosial. Orang yang bertindak dengan jenis rasionalitas ini tidak terlalu mempertimbangkan apakah tindakannya akan membawa keuntungan atau kerugian secara material, selama tindakan tersebut sesuai dengan prinsip yang mereka anut.

Memengaruhi mahasiswa yang membeli fashion bekas bukan hanya karena faktor ekonomi, tetapi juga karena keyakinan moral atau idealisme tertentu, seperti kepedulian terhadap lingkungan. Dalam perspektif ini, mahasiswa memilih pakaian bekas karena mereka menolak industri *fast fashion* yang dianggap merusak lingkungan dan mendukung keberlanjutan (*sustainability*). Misalnya, seorang mahasiswa yang aktif dalam gerakan lingkungan akan lebih memilih membeli pakaian bekas dibandingkan baru, meskipun ia memiliki cukup uang untuk membeli barang dari merek *fast fashion*.

1.5.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Indah Anatasyah Swaswantika Sari (2022)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna <i>Fashion Branded Preloved</i> Sebagai Konsep Gaya Hidup	Metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang relevan sesuai dengan bahasan tujuan. Bentuk konsep diri yang terbentuk dari perilaku konsumen berupa rasa dapat menyeimbangi sekitar, ingin tampil berbeda, yakin akan kemampuannya, dapat menerima dirinya seseorang yang ber value dan menerima pujian dengan rasa senang. Adapun dampak positif sebagai pengguna fashion branded preloved adalah merasa percaya diri, bisa tampil fashionable, lebih hemat, dapat berganti-ganti outfit tanpa merasa rugi, mendapat branded preloved dengan harga terjangkau serta dapat mengevaluasi diri. Sedangkan untuk dampak negatifnya adalah peka terhadap kritik, adanya rasa was-was terhadap produk preloved, merasa psimis terhadap persaingan, sikap yang terkadang hiperkritis serta dapat membuat tindakan berupa perilaku konsumtif.

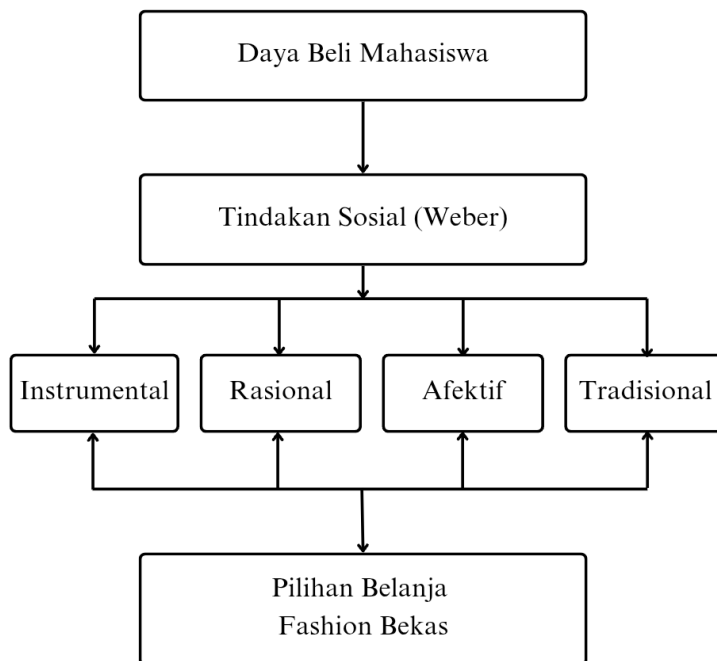
2.	Nur Mustika Syahputri (2023)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap thrift shop dikalangan mahasiswa UINSU	Metode penelitian kualitatif	Penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pemilihan dan pembelian terhadap minat beli <i>thrift shopping</i> dikalangan mahasiswa UINSU adalah untuk mengetahui dan melihat seberapa penting faktor yang mempengaruhi pemilihan dan pembelian itu terhadap minat beli daripada konsumen.
3.	Faninda Agnesi (2023)	Penggunaan Trend <i>Fashion Thrift</i> sebagai Konsep Diri Pada Remaja Kota Bandung.	Metode Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian didapati bahwa dalam konsep <i>mind</i> (pikiran) terdapat tiga aspek yakni pertama, pandangan mengenai fashion yang dilihat sebagai bentuk representasi kepribadian, kedua remaja memandang <i>fashion thrift</i> sebagai media untuk mengeksplorasi penampilan dengan budget minim dan ketiga mengenai makna fashion thrift bahwa untuk fashionable tidak harus mahal.

Pada tabel 1.1 penelitian ini mengambil referensi dan berlandaskan pada penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dilihat penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan topik yang akan peneliti bahas dengan judul “Dampak Daya Beli Mahasiswa Terhadap Pilihan Belanja *Fashion Bekas*”.

- 1) Penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna *Fashion Branded Preloved* Sebagai Konsep Gaya Hidup” peneliti bernama Indah Anastasyah Swaswantika Sari. Persamaan dari penelitian ini yaitu pembahasan tentang *preloved* sebagai trend *fashion*. Perbedaan dari penelitian Indah Anastasyah Swaswantika Sari dengan penelitian yang akan saya teliti yaitu lebih membahas mengenai penggunaan dan pembelian barang *preloved* dikalangan mahasiswa sedangkan penelitian ini membahas mengenai pilihan mahasiswa lebih memilih membeli barang *preloved* atau *thrift*.
- 2) Penelitian terdahulu dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap *thrift shop* dikalangan mahasiswa UINSU” peneliti bernama Nur Mustika Syahputri. Persamaan dari penelitian ini yaitu adanya pembahan mengenai pembelian *thrift shop* di kalangan mahasiswa. Perbedaannya adalah penelitian Nur Mustika Syahputri mengkaji tentang faktor faktor pertimbangan pembelian *thrift shop* sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan mencakup tentang pilihan rasional mahasiswa dalam pemilihan pembelian *second hand shopping* (*preloved* atau *thrift*).
- 3) Penelitian terdahulu dengan judul ” Penggunaan Trend *Fashion Thrift* sebagai Konsep Diri Pada Remaja Kota Bandung.” peneliti bernama Faninda Agnesi. Persamaan dari penelitian ini yaitu Persamaan dari penelitian adalah konsep *mind* atau pikiran sama tentang *thrift shop*. Perbedaannya adalah penelitian Faninda Agnesi menggunakan metode penelitian

kualitatif membahas tentang penggunaan *trend fashion*. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan membahas tentang pilihan dan perilaku konsumtif mahasiswa terhadap pemilihan pembelian *preloved* atau *thrift shop*.

1.6. Kerangka Konseptual



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

Daya beli mahasiswa memiliki peran krusial dalam menentukan pola konsumsi mereka, khususnya dalam pilihan belanja *fashion* bekas. Mahasiswa sebagai kelompok dengan pendapatan terbatas cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. *Thrift shopping* atau belanja pakaian bekas menjadi pilihan rasional karena menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan produk baru, memungkinkan mahasiswa mendapatkan pakaian berkualitas dengan anggaran yang lebih efisien (Basri, 2019). Selain faktor ekonomi, meningkatnya kesadaran terhadap konsumsi berkelanjutan dan ekonomi sirkular juga mempengaruhi minat mahasiswa dalam membeli pakaian bekas. Konsep keberlanjutan ini semakin mendapat perhatian, di mana mahasiswa mulai melihat *fashion* bekas sebagai solusi yang lebih ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial.

Pilihan belanja *fashion* bekas tidak hanya dipengaruhi oleh daya beli, tetapi juga oleh mekanisme tindakan sosial sebagaimana dijelaskan oleh Max Weber, yang membagi tindakan sosial ke dalam empat kategori utama: instrumental, nilai, afektif, dan tradisional (Bungin, 2008). Tindakan instrumental terjadi ketika mahasiswa memilih *thrift shopping* berdasarkan pertimbangan praktis dan tujuan tertentu. Dalam hal ini, keputusan mereka untuk membeli pakaian bekas didorong oleh kebutuhan mendasar, seperti mendapatkan pakaian layak pakai dengan harga yang lebih murah. Faktor-faktor seperti keterjangkauan harga, kualitas produk, serta aksesibilitas terhadap toko thrift menjadi alasan utama yang memotivasi tindakan ini.

Tindakan rasional mengacu pada pengambilan keputusan yang didasarkan pada pertimbangan logis dan analisis manfaat jangka panjang. Dalam konteks belanja *fashion* bekas, mahasiswa yang memiliki kesadaran akan pentingnya keberlanjutan cenderung melihat *thrift shopping* sebagai cara untuk mengurangi limbah tekstil dan mendukung ekonomi sirkular. Mereka memahami bahwa konsumsi pakaian bekas dapat membantu mengurangi dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan, seperti limbah tekstil dan emisi karbon dari produksi pakaian baru.

Tindakan afektif berhubungan dengan faktor emosional dan pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap *fashion* bekas, dengan banyaknya influencer dan komunitas *thrift* yang mempromosikan gaya hidup ini. Mahasiswa sering kali terdorong untuk membeli pakaian bekas bukan hanya karena faktor ekonomi atau keberlanjutan, tetapi juga karena ingin mengikuti tren atau merasakan kepuasan emosional dari pengalaman *thrift shopping* itu sendiri. Tren ini diperkuat oleh media sosial, di mana berburu pakaian bekas yang unik dan berkualitas tinggi dianggap sebagai aktivitas yang menarik dan menyenangkan (Feronika, 2019). Selain itu, faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya juga dapat mendorong mahasiswa untuk memilih *fashion* bekas sebagai bagian dari identitas kelompok mereka.

Tindakan tradisional merujuk pada keputusan yang dipengaruhi oleh kebiasaan dan norma sosial yang telah mengakar dalam lingkungan mahasiswa. Jika dalam lingkungan sosial tertentu *thrift shopping* sudah menjadi kebiasaan atau norma yang diterima, maka mahasiswa cenderung mengikuti pola konsumsi tersebut tanpa mempertanyakan lebih lanjut alasan rasionalnya. Misalnya, di beberapa komunitas mahasiswa, *thrift shopping* bukan hanya dipandang sebagai pilihan ekonomis, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Interaksi antara daya beli mahasiswa dan keempat bentuk tindakan sosial ini membentuk pola konsumsi yang kompleks dalam keputusan belanja *fashion* bekas. Mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan faktor ekonomi, tetapi juga aspek sosial, emosional, dan kebiasaan dalam menentukan pilihan mereka. Dengan demikian, pilihan belanja *fashion* bekas merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang mencerminkan dinamika sosial dan budaya di kalangan mahasiswa.

1.7. Definisi Operasional

- 1) Daya beli adalah kesanggupan konsumen dalam hal ini masyarakat untuk melaksanakan pembelian barang maupun jasa yang ia butuhkan.
- 2) *Second Hand Shopping* (belanja barang bekas) adalah kegiatan membeli barang yang telah/pernah digunakan atau dimiliki oleh orang lain sebelumnya, biasanya dengan harga yang lebih murah dibandingkan barang baru. Barang-barang tersebut dapat berupa pakaian, perabotan rumah, elektronik, buku, mainan, dan berbagai barang lainnya.
- 3) *Preloved* pada dasarnya dapat diartikan sebagai barang bekas yang memiliki kualitas dan kondisi yang sangat baik bahkan bisa dikatakan hampir sama seperti barang baru. Barang-barang bekas yang sebelumnya dimiliki oleh orang lain dan kemudian dijual kembali.
- 4) *Thrift* merupakan kegiatan membeli produk bekas namun masih berkualitas bagus dan layak pakai. Istilah ini berasal dari kata "thrift" dalam bahasa Inggris yang berarti 'hemat'. Meski pada dasarnya *thrifting* berarti membeli barang-barang bekas, namun bukan berarti kualitas barang yang dijual sudah tidak bagus.

1.8. Matriks Pengembangan Indikator

Matriks pengembangan indikator adalah alat yang berfungsi untuk menguraikan dan mengukur indikator-indikator yang menunjukkan peran kepala sekolah (sebagai variabel independen) dalam pencegahan *bullying* (sebagai variabel dependen).

Tabel 1.2 Matriks Pengembangan Indikator

Perumusan Masalah	Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator
Bagaimana gambaran daya beli belanja <i>fashion</i>	Daya Beli Mahasiswa	Tingkat pendapatan	Kemampuan mahasiswa dalam memenuhi	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber uang bulanan (orang tua, beasiswa, kerja <i>part-time</i>) • Besaran uang bulanan

bekas pada mahasiswa FISIP Unhas?		Alokasi pengeluaran	kebutuhan <i>fashion</i> berdasarkan sumber dan besaran dana	<ul style="list-style-type: none"> • Persentase dana yang digunakan untuk <i>fashion</i> • Frekuensi pembelian <i>fashion</i> bekas
Bagaimana dampak daya beli terhadap preferensi belanja <i>fashion</i> bekas?	Preferensi Belanja <i>Fashion</i> Bekas	Tradisional (<i>Traditional Action</i>)	Kebiasaan yang diwariskan, tradisi	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh keluarga/teman • Kebiasaan sejak kecil belanja bekas
		Afektif (<i>Affectual Action</i>)	Berdasarkan perasaan	<ul style="list-style-type: none"> • Senang saat berburu barang <i>thrift</i> • Puas temukan barang unik
		Instrumental (<i>Instrumental Rationality</i>)	Alat/sarana untuk mencapai tujuan	<ul style="list-style-type: none"> • Harga lebih murah • Pilihan rasional karena keterbatasan dana • Memilih cara yang paling cepat, murah, dan efektif untuk mencapai tujuan
		Nilai (<i>Value Rationality</i>)	Berdasarkan keyakinan atau prinsip hidup	<ul style="list-style-type: none"> • Peduli lingkungan • Penolakan terhadap <i>fast fashion</i> • Dukung keberlanjutan

BAB II METODE PENELITIAN

2.1. Pendekatan, Tipe dan Strategi Penelitian

Pendekatan dan strategi penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Nanang Martono di dalam metode penelitian Kuantitatif (2019) adalah penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) ditujukan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya. Penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur. Tujuan adalah menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan current status subjek yang diteliti. Penelitian deskriptif dapat dilakukan pada saat ini atau dalam kurun waktu yang singkat, tetapi dapat juga dilakukan dalam waktu yang cukup panjang. Penelitian yang berlangsung saat ini disebut penelitian deskriptif, sedang penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu yang panjang disebut penelitian longitudinal.

Dengan dasar penelitian menggunakan penelitian survei. Penelitian survei sebenarnya masih lebih tepat merupakan salah satu dari jenis penelitian deskriptif. Penelitian survei merupakan kegiatan penelitian yang mengumpulkan data pada saat tertentu dengan tiga tujuan penting, yaitu: a. mendeskripsikan keadaan alami yang hidup saat itu b. mengidentifikasi secara terukur keadaan sekarang untuk dibandingkan, dan c. menentukan hubungan sesuatu yang hidup di antara kejadian spesifik. Model penelitian ini merupakan metode paling baik guna memperoleh dan mengumpulkan data asli (*original data*) untuk mendeskripsikan keadaan populasi.

2.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Kota Makassar. Waktu penelitian berkaitan dengan jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan selama penelitian. Penelitian tersebut meliputi kegiatan yang akan dilakukan mulai dari penyusunan & bimbingan proposal, seminar proposal, pengurusan surat izin penelitian, pengumpulan data penelitian, pengolahan data, penyusunan hasil penelitian & bimbingan hasil penelitian hingga seminar hasil penelitian.

Tabel 2.1 Tabel Kegiatan penelitian

No.	Kegiatan	2024			2025						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Penyusunan & Bimbingan Proposal										
2.	Seminar Proposal										
3.	Pengurusan Surat Izin Penelitian										
4.	Pengumpulan Data Penelitian										

5.	Pengolahan Data & Penyusunan Hasil Penelitian										
6.	Seminar Hasil Penelitian										

2.3. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Martono, 2019). Penelitian populasi dikenakan apabila subjek yang akan diteliti jumlahnya terbatas. Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diteliti (Sudaryono, Metode Penelitian Pendidikan, 2016).

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2022. Berdasarkan data sekunder dari akademik mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik bahwa jumlah pada jenjang strata (S1) angkatan 2022 berjumlah 662 mahasiswa dan dijelaskan pembagiannya dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.2 jumlah populasi mahasiswa FISIP UNHAS Angkatan 2022

No	Program Studi	Jenis Kelamin		Jumlah
		LK	PR	
	Ilmu Politik	29	39	68
	Ilmu Pemerintahan	43	38	81
	Ilmu Hubungan Internasional	60	68	128
	Ilmu Administrasi Publik	33	68	101
	Ilmu Komunikasi	77	41	118
	Sosiologi	49	68	117
	Antropologi	12	37	49
	Total	303	359	662

2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2019).

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Probability sampling* dan menggunakan metode penarikan sampel secara acak. *Probability sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Lalu dengan menggunakan metode penarikan sampel yaitu, metode penarikan sampel acak sederhana atau (*Simple Random Sampling*) memberikan kesempatan yang sama, yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode Penarikan sampel ini bersifat relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap dalam penentuan anggota sampel (Nalendra & et al, 2021).

Adapun teknik penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Dalam (Nalendra & et al, 2021) menjelaskan bahwa, rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Slovin ini biasa digunakan untuk sebuah penelitian pada suatu objek tertentu dalam jumlah populasi yang besar, sehingga digunakanlah untuk meneliti pada sebuah sampel dari populasi objek yang besar tersebut. Taraf keyakinan/*Confidence Level* 95% akan kebenaran hasil (maksudnya yaitu yakin bahwa penelitian yang kalian lakukan 95% benar) dan Taraf Signifikansi 0,05 (memastikan hanya 5% saja kesalahan yang akan terjadi). Ukuran sampel menurut Slovin ditentukan berdasarkan rumus berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

n : Ukuran sampel yang dicari

N : Ukuran Populasi

e : Toleransi Kesalahan 10% (10%=0,1).

Diketahui jumlah populasi mahasiswa pada lokasi penelitian sebanyak 662 maka berdasarkan rumus slovin diatas jika jumlah ukuran sampel sebanyak:

$$n = \frac{662}{1 + 662(0.1)^2}$$

$$n = \frac{662}{1 + 662(0,01)}$$

$$n = \frac{662}{1 + 6,62}$$

$$n = \frac{662}{7.62}$$

$$n = 86,87 = 87$$

Maka, berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin atas, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel pada penelitian kali ini yaitu 86,87 dan kemudian dibulatkan menjadi 87 responden. Setelah pengukuran populasi menjadi sampel akan diukur lagi masing-masing jumlah sampel dalam penentuan program studi yang dituju menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan :

ni : Jumlah sampel menurut stratum

Ni : Jumlah populasi menurut stratum

N : Jumlah populasi keseluruhan

n : Jumlah sampel keseluruhan

Tabel 2.3 Distribusi sampel mahasiswa FISIP UNHAS Angkatan 2022

No	Program Studi	Populasi	Jumlah sampel
1	Ilmu Politik	68	$\frac{68}{662} \times 87 = 9$
2	Ilmu Pemerintahan	81	$\frac{81}{662} \times 87 = 11$
3	Ilmu Hubungan Internasional	128	$\frac{128}{662} \times 87 = 17$
4	Administrasi Publik	101	$\frac{101}{662} \times 87 = 13$
5	Ilmu Komunikasi	118	$\frac{118}{662} \times 87 = 16$
6	Sosiologi	117	$\frac{117}{662} \times 87 = 15$
7	Antropologi	49	$\frac{49}{662} \times 87 = 6$
	Total	662	87

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini :

1. Data Primer

Data ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011).

2. Data Sekunder

Data sekunder sendiri diperoleh melalui sumber yang tidak secara langsung seperti laporan, buku pedoman, atau pustaka dari orang lain atau lembaga kantor.

2.5. Teknik Analisis data

Metode Analisis Data Menurut Sugiyono (2017:244) menyatakan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Data merupakan gambaran variabel yang teliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu, benar atau tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya suatu hasil penelitian. Di Lain pihak, benar tidaknya data tergantung pada baik tidaknya instrumen kuesioner atau angket harus dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel tentang variabel yang diukur (Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi, 2017). Teknik Pengelolaan Data, setelah dilakukannya proses pengumpulan data maka sebelum melakukan penulisan laporan hasil penelitian maka perlu terlebih dilakukan proses analisis data, adapun tahap-tahap dalam proses analisis data, yaitu:

1. Data *Coding*

Data *Coding* merupakan suatu proses penyusunan data mentah secara sistematis (yang ada dalam bentuk kuesioner-survei, surat kabar, majalah, buku, karya sastra-analisis isi) ke dalam bentuk yang mudah dibaca oleh mesin pengolah data (komputer).

2. Data *Entering*

Data *entering* merupakan proses pemindahan data yang telah diubah dalam kode angka ke dalam komputer. Proses ini dilakukan dengan memasukkan data hasil coding ke dalam komputer untuk selanjutnya diolah menggunakan program tertentu misalnya (SPSS);

3. Data *Cleaning*

Data *cleaning* merupakan proses pengecekan untuk memastikan bahwa seluruh data yang telah dimasukkan ke komputer sudah sesuai dengan informasi yang sebenarnya;

4. Data *Output*

Data *output* merupakan tahap menyajikan hasil pengolahan data dengan bentuk yang mudah dibaca dan lebih menarik. Penyajian data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau dalam bentuk gambar.

5. Data *Analyzing*

Data *Analyzing* merupakan tahap akhir dalam penelitian. Pada tahap ini peneliti harus menginterpretasikan data yang sudah diperoleh selama pengumpulan data dilapangan(Martono, 2019).

2.6. Teknik Penyajian Data

Data yang didapatkan kemudian disajikan dalam berbagai bentuk dan narasi sesuai dengan tujuan dari penelitian. Adapun teknik penyajian data dalam penelitian ini adalah tabel distribusi frekuensi, diagram batang, *poligon*, dan *pie chart* (Martono, 2019).

1. Tabel Distribusi Frekuensi

Tabel distribusi frekuensi merupakan tabel yang digunakan untuk menampilkan persebaran data dalam suatu distribusi. Penyusunan tabel distribusi frekuensi bermanfaat untuk memudahkan kita dalam penyajian data sehingga mudah dipahami dan mudah dibaca sebagai bahan informasi.

2. *Pie Chart*

Pie chart merupakan sebuah diagram yang berbentuk lingkaran. Lingkaran tersebut dibagi menjadi beberapa bagian atau daerah yang menunjukkan persentase masing-masing kelas.

