



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

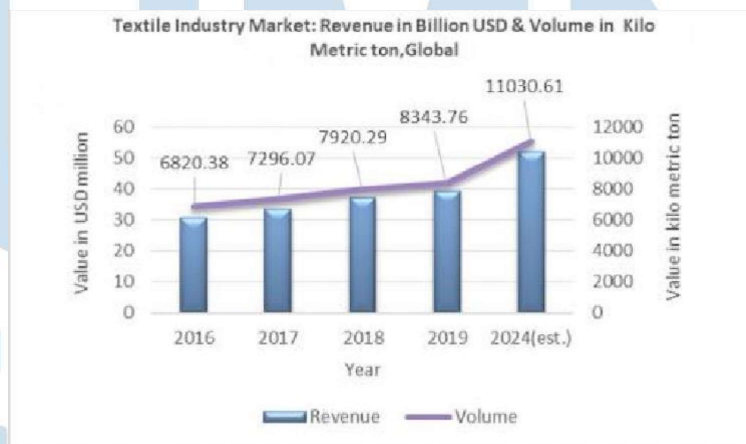
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia termasuk ke dalam salah satu dari 10 negara penghasil tekstil dan pakaian jadi terbaik di dunia dan peringkat ke 12 di antara eksportir tekstil dan pakaian terkemuka di kawasan Perhimpunan Bangsa-bangsa Asia Tenggara (ASEAN) (Cunningham, 2021). Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia, industri tekstil adalah salah satu penghasil devisa terbesar di Indonesia, dengan nilai ekspor \$ 12,8 miliar tahun lalu, naik 4,9% dari 2017. Menurut Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang Kartasasmita, industri tekstil dan pakaian jadi menjadi salah satu sektor prioritas dalam program making Indonesia 4.0 yang penting untuk terus dikembangkan. Kinerja ekspor industri tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2020 mencapai US\$ 10,62 miliar dengan kontribusi ke PDB industri pengolahan nonmigas sebesar 6,76%. Dikutip dari Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), industri tekstil Indonesia diperkirakan akan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan CAGR sebesar 5,09 persen dalam hal pendapatan selama periode perkiraan 2018-2023.



Gambar 1.1 Nilai Pasar Industri Tekstil dalam Pendapatan dan Volume

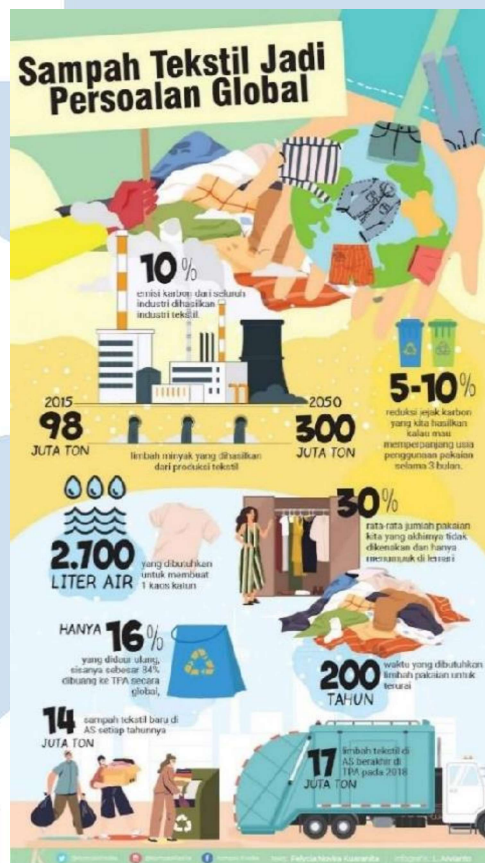
Sumber : Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa industri tekstil Indonesia tumbuh dari hari ke hari & diperkirakan akan mencapai \$ 51.967,92 juta, berdasarkan pendapatan, dengan CAGR 5,79 persen & 11030,61 kilo metrik ton volume pada tahun 2024. Di kutip dari Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), pada tahun 2019, Penghasilan di pasar Pakaian berjumlah \$ 18.107 juta & pasar diharapkan tumbuh setiap tahun dengan CAGR 5,4 persen di antara 2019-2023. Industri tekstil adalah salah satu penghasil devisa terbesar Indonesia tahun lalu, dengan ekspor senilai \$ 13 miliar, menandai kenaikan 5 persen dari 2017. Berdasarkan hal tersebut, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mendorong stakeholder terkait industri fesyen (tekstil dan pakaian jadi) untuk meningkatkan perannya dalam pemulihan ekonomi nasional. Industri fesyen dinilai menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi untuk mendukung pemulihan ekonomi.

Di kutip dari Kamibijak, perkembangan dunia *fashion* yang berkiprah di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa dekade terakhir (Admin, 2021). Hal tersebut didukung dari adanya designer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor retail yang ikut serta mengalami perkembangan cukup naik. Mengutip dari zerowaste, tren *fashion* yang silih berganti, koleksi baru yang selalu muncul di pasaran membuat manusia tanpa sadar merasa ketinggalan tren jika tidak membeli koleksi terbaru dan melupakan bahwa sebenarnya pakaian yang dimiliki sudah lebih dari yang dibutuhkan dan hanya teronggok di lemari dan berpotensi menjadi sampah apabila tidak dikelola dengan baik dan melupakan jejak karbonnya yang sangat merusak (Zahra, 2020).

Sayangnya dibalik perkembangan *fashion*, terdapat masalah sampah plastik yang membawa isu lingkungan bagi Indonesia maupun negara lain. Akibat pencemarannya yang semakin meningkat setiap tahunnya, sampah plastik mulai mencemari lingkungan terutama laut. Mengutip dari kumparan.com, industri

fashion merupakan industri kedua yang limbahnya paling mencemari lingkungan. Industri *fashion* sangat bergantung dengan ketersediaan bahan baku, karena setiap langkah prosesnya melibatkan air (Kumaran Style, 2018). Sebuah pabrik tekstil membutuhkan 20.000 liter air untuk menghasilkan 1 kilo katun, kemudian menambahkan sekitar 200 ton air tawar untuk pencelupan warna, dan menggunakan polyester untuk memproduksi pakaian, dengan proses *fashion* tersebut, menciptakan 1.900 *macro fibers* di laut dan ekosistem menjadi tercemar (Kumaran Style, 2018). Menurut data yang diperoleh Ellen MacArthur Foundation, limbah bisnis *fashion* yang dihasilkan oleh perusahaan di seluruh dunia mencapai setara Rp7,1 triliun pertahun (Asharini, 2019).



Gambar 1. 2 Infografis Limbah Pakaian

Sumber: Kompas Klasika

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sampah tekstil menjadipersoalan global, 14 juta ton sampah tekstil baru di AS setiap tahunnya. Hanya 16% yang di daur ulang, sisanya sebesar 84% di buang ke TPA secara global. 10% emisi karbon dari seluruh industri dihasilkan industri tekstil diperkirakan dari tahun 2015 sebanyak 98 juta ton sampai 2050 mencapai 300 juta ton limbah minyak yang dihasilkan dari produksi tekstil. Lalu butuh waktu 200 tahun agar limbah pakaian bisa terurai dan 2.700 liter air yang dibutuhkan untuk membuat 1 kaos katun. Dikutip dari zerowaste 60% bahan pakaian yang ada di dunia ini berbahan dasar poliester, nilon dan spandeks yang berbahan dasar plastik. Pakaian yang kita miliki kebanyakan adalah plastic (Zahra, 2020). Pakaian yang berbahan dasar plastik melepaskan partikel mikroplastik ketika dicuci yang dapat mencemari ekosistem laut. Terlebih lagi di Indonesia yang masih belum memiliki manajemen sampah tekstil yang ideal sehingga sampah tekstil dapat berakhir tanpa pengolahan di tempat pembuangan akhir (TPA) dan di laut (Zahra, 2020)

Oleh karena itu, terdapat solusi untuk mengurangi limbah lingkungan akibat industri *fashion* yaitu dengan beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan. Seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, tren *sustainable fashion* di Indonesia mulai merambah ke produk lokal dalam beberapa tahun terakhir. (Rianti, 2019). *Slow fashion*, *second hand product (pre-loved)* dan rental baju bisa menjadi solusi untuk mengurangi sampah akibat limbah yang dihasilkan oleh industri *fashion*. Membeli pakaian bekas memang bisa menjadi bentuk dukungan terhadap *fashion* berkelanjutan. Selain itu, meminjam, menyewa, atau menjahit sendiri merupakan alternatif dari membeli baju baru. Komunitas Zero Waste Indonesia telah memberikan edukasi kepada masyarakat terkait penggunaan produk *slow fashion* dapat mengurangi sampah *fashion* dan limbah tekstil.

Melihat dari segi perilaku konsumen dari tahun 2019 – 2020, 119% konsumen mempunyai kesadaran produk ramah lingkungan, 20% mengurangi

sampah, 50% memberikan aksi nyata dan 74% memilih brand yang peduli lingkungan (Kantar, 2020). Menurut PwC Global Consumer Insights Pulse Survei (2021), sebanyak 86% konsumen Indonesia secara sadar membeli barang dengan kemasan ramah lingkungan. Sebanyak 60,5% konsumen membeli produk ramah lingkungan karena ingin melestarikan bumi dan tidak tersedianya produk ramah lingkungan menjadi alasan konsumen tidak membeli produk ramah lingkungan dengan presentase 50,8% (Katadata Insight Center, 2021).



Gambar 1.3 Pola Konsumsi Pakaian Ala Millennial

Sumber: ThredUP, 2018

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa umumnya lebih dari $\frac{1}{3}$ wanita akan membuang pakaian setelah kurang dari 5 kali penggunaan, umur 18-24 tahun menjadi kelompok yang membuang pakaian setelah 1-5 tahun pemakaian dan sebanyak 70% rata-rata pakaian yang ada di lemari tidak terpakai. Pada tahun 2019 ThredUP memprediksi peralihan lokasi pembelian baju dalam 5 tahun, sebanyak 71% konsumen berencana membeli lebih banyak pakaian dari re-sale (pre-loved), 32% konsumen ingin memperbesar porsi pengeluaran atau menyewa pakaian dan 71% konsumen akan mengurangi pembelian di department store.

Seorang aktivis *fashion* bernama Kate Fletcher memperkenalkan sebuah konsep baru dalam industri *fashion* yaitu *slow fashion*. *Slow fashion* lebih mengedepankan kualitas bukan waktu pengerjaan yang cepat, memiliki tujuan agar desainer, pembeli, penjual dapat sadar akan dampak dari produk *fashion* terhadap para pekerja dan lingkungan hidup (Fletcher, 2010). Sehingga, kecepatan produksi bukanlah menjadi prioritas utama.

Adapun tantangan yang dihadapi *slow fashion* yaitu dimana harganya lebih mahal dibandingkan fesyen biasa hal tersebut membuat *slow fashion* masih belum banyak dipilih masyarakat. Menurut Chitra Subyakto bahan untuk fesyen ramah lingkungan memang lebih mahal dibandingkan bahan lain karena pengolahannya lebih banyak memakan waktu dan energi supaya tidak menjadi sampah. Selain itu *slow fashion* juga tidak tergantung tren, dan koleksinya cenderung sedikit. Dikutip dari jawapos.com pada Jakarta Fashion Week 2020, terdapat beberapa brand yang menganut *slow fashion* di Indonesia yaitu Sejauh Mata Memandang, Seratus Kapas, Sukkha Citta, Mata Memandang, Fbudi, Sean Sheila, dan BIN House (Metasari, 2019).

Solusi lain selain *slow fashion* yaitu *second hand product* atau biasa dikenal dengan *pre-loved*. Menurut Oxford Dictionary, *preloved* adalah barang yang pernah dipunyai sebelumnya dan akan berpindah tangan. *Preloved* juga kerap kali disebut *secondhand*. Menurut Marketeers, saat ini membeli barang bekas bisa dilakukan di dalam rumah atau tempat-tempat yang nyaman lainnya. Bahkan, beberapa barang fesyen bermerek yang dulu hanya bisa ditemukan di butik-butik mewah kota besar sekarang bisa ditemukan hanya dengan sentuhan jari. Dikutip dari rumah.com, minat masyarakat yang tinggi terhadap *preloved* ditunjukkan dengan ramainya bazar barang-barang *preloved*. Persepsi masyarakat sudah berubah dan sekarang mampu mengapresiasi nilai dan kualitas dalam sebuah produk walaupun bukan termasuk barang baru.

Dikutip dari elshinta.com salah satu cara untuk menekan pengeluaran, menyelamatkan lingkungan, sekaligus untuk memenuhi kebutuhan belanja adalah

dengan membeli barang-barang bekas atau *second hand* atau *preloved*.. Adapun tantangan yang dihadapi bisnis *preloved* yaitu perlu memastikan kondisi barang yang masih layak pakai, masih ada yang enggan menggunakan karena adanya stigma dari barang bekas karena menganggap bahwa barang *preloved* harus termasuk produk bermerek dan memastikan bahwa tidak ada kerusakan. Beberapa situs web yang mempunyai ruang untuk jual beli barang *preloved*, yaitu Tinkerlust, Reebonz, dan Carousell

Selain *slow fashion* dan *second hand product* untuk mengatasi permasalahan yang disebabkan karena limbah pakaian yaitu dengan merental / menyewa baju. Penyewaan baju menjadi pilihan bagi orang yang tetap ingin berbusana bagus dan menarik Di Indonesia bisnis sewa baju merupakan hal yang baru dikarenakan hanya ada beberapa vendor saja yang beranu melakukannya. Dikutip dari beautynesia konsep penyewaan baju ini bermula dari banyaknya perempuan yang selalu merasa tidak memiliki baju meskipun baju bertumpuk di lemari, selain itu mereka merasa tidak memiliki baju pada saat ingin menghadiri acara-acara formal dan hanya untuk digunakan sekali pakai. Menyewa pakaian untuk bermacam aktivitas harian dan khusus menjadi gaya hidup bagi sebagian orang, khususnya yang tinggal di kota besar dengan mobilitas tinggi.

Konsep penyewaan baju ini bermula dari banyaknya perempuan yang selalu merasa tidak memiliki baju meskipun baju bertumpuk di lemari, selain itu mereka merasa tidak memiliki baju pada saat ingin menghadiri acara-acara formal. Di Indonesia sendiri terdapat pemain dalam bisnis sewa baju seperti Style Theory, Rentlux Studio, Belsbee, Bridestory dan Rentique. Menyewa lebih baik dibanding membeli pakaian baru karena bisa mengurangi pencemaran lingkungan akibat limbah industri pakaian. Salah satu *platform* digital yang menyewakan pakaian dengan harga terjangkau adalah Rentique.

Dengan mempunyai konsep ramah lingkungan yang inovatif dan unik yaitu menggunakan konsep penyewaan baju Rentique merupakan startup karya anak bangsa dengan memperlihatkan cara lain fesyen yang terjangkau bagi konsumen perempuan untuk dapat mengenakan item karya desainer dalam aneka macam acara melalui konsep penyewaan mulai dari kondangan, *brides and bridesmaid gown*, wisuda, baju kantor, sampai acara *dinner*. Rentique tersedia dengan 3 layanan. One-Time Rental adalah menyewa satu item atau tampilan OOTD sinkron impian menggunakan harga sewa mulai dari Rp80.000/4 hari. Dreamcloset merupakan layanan membership buat menyewa sampai 8 fashion item menggunakan porto Rp290.000/bulan pertama. Terakhir, fitur Sale menggunakan membeli produk menurut koleksi desainer favoritmu dalam kondisi baru maupun preloved mulai dari harga Rp90.000.

Dikutip dari rentiqueid.com, Rentique mengajak kita untuk mengganti cara kita berpakaian, sewa satu per satu. Rentique sangat berkomitmen terhadap mode berkelanjutan. Cara Rentique membawa perubahan melalui bisnisnya yang pertama dengan menggunakan *Trusted Laundry Partner*. Rentique tidak akan pernah melakukan *dry clean* (tidak akan pernah) menggunakan *Perchloroethylene* beracun. Pelarut yang dipakai Rentique merupakan bahan kimia berbasis minyak *non-fosfat* yang tidak berbahaya. Lalu yang kedua dengan memakai *Reusable Garment Bags* tujuannya untuk membantu melindungi ibu pertiwi, Rentique mengirimkan tas serbaguna yang bisa dipakai kembali dari waktu ke waktu. Dan yang terakhir *Faux Fur & Animal Free Leather* dimana Rentique menetapkan untuk tidak menggunakan bulu asli, bulu & kulit binatang.

Dikutip dari Sinar Harapan, Rentique sudah mempunyai lebih dari 5.000 produk fesyen menurut desainer internasional juga lokal & sudah berhubungan menggunakan lebih dari 60 merk lokal selama pandemi. Dengan bergabung beserta Rentique, designer dapat menambah pendapatan, setiap bulannya memperoleh laba lebih dari 20%. Rentique juga memberikan informasi terkait *quality control* pada desainer, hal-hal sederhana misalnya tren pasar, atau cara

supaya jahitan kancing bisa diperkuat, mereka meyakini hal tadi bisa membantu desainer buat menaikkan daya tahan barang (*durability*) & menjadi bahan pengambilan keputusan yang lebih baik untuk koleksi pada masa mendatang.



Gambar 1.4 Rentique X Eureka Fashion Trunk Show

Sumber: Pingpoint, 2019

Pada Gambar 1.4 Dalam rangka memperingati Hari bumi dan Hari Kartini yang jatuh di bulan April, Rentique dan Eureka mengadakan sesi diskusi salah satunya mengenai kampanye #RentReduceReuse dalam acara Rentique X Eureka Fashion Trunk Show. Kampanye #RentReduceReuse ini berawal dari kepedulian penyelenggara acara terhadap isu limbah industri *fashion* yang saat ini menduduki posisi kedua tertinggi di dunia, yakni mencapai 80 juta ton dan masih bertambah setiap tahunnya sebagaimana dikatakan Co-Founder & CEO Rentique Dea Amira dalam sesi diskusi.

Dea Amira selaku Co Founder Rentique menambahkan, adanya fakta menarik di era saat ini khususnya anak-anak muda tidak jarang yang percaya diri untuk mengunggah foto dengan pakaian yang sama dengan foto sebelumnya di media sosial. Berdasarkan isu dan fakta menarik tersebut, kampanye #RentReduceReuse bertujuan untuk mengajak semua masyarakat untuk mengurangi limbah industri pakaian dengan salah satunya tidak perlu membeli pakaian baru dan mahal.

Co Founder Rentique, Dea Amira mengatakan bahwa Rentique sendiri memiliki kendala mengenai *hygiene* (kebersihan) karena Rentique merupakan penyewaan baju jadi hal tersebut menjadi tantangan bagaimana cara Rentique untuk merawat pakaian yang disewanya dan seperti apa prodedurnya. Selain itu, sebanyak 69% masih belum mengenal Rentique dan 58,1% belum tertarik menggunakan layanan penyewaan baju Rentique (Data Primer Survei, 2021). Hal tersebut juga sejalan dengan survey yang dilakukan oleh penulis kepada 43 responden terkait faktor apa saja yang menyebabkan orang masih enggan untuk menyewa pakaian. Hasilnya yaitu sebanyak 65,1% masih enggan untuk menyewa baju karena khawatir dengan kualitas yang diberikan, 83,7% masih enggan untuk menyewa baju karena ragu terkait dengan kebersihannya, 72,1% merasa kurang nyaman menggunakan baju bekas orang lain, 76,7% merasa lebih baik mengeluarkan uang untuk membeli baju yang menjadi hak pribadi dari padamenyewa. Disisi lain adanya keinginan menggunakan *green product / sustainable fashion* karena ingin berkontribusi terhadap lingkungan. Sebanyak 46,5% akan membeli *green product / sustainable fashion* ketika ingin membeli dan mencobanya, 32,6% akan membeli *green product / sustainable fashion* ketika *green product / sustainable fashion* tersedia dan 16,3% akan membeli *greenproduct / sustainable fashion* ketika terdapat harga diskon.

Masyarakat Indonesia sudah memiliki kesadaran terkait dengan produk *sustainable* guna untuk menjaga dan melindungi bumi akibat limbah yang dihasilkan. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis yang bergerak dalam bisnis produk *eco-friendly* termasuk Rentique untuk mendapatkan tantangan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya dari konsumen yang masih enggan untuk mencoba.

Melalui fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor yang mendorong seseorang untuk menggunakan

layanan penyewaan baju di Rentique agar bersedia untuk menggunakan layanan penyewaan di Rentique.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat fenomena bahwa Indonesia termasuk ke dalam salah satu dari 10 negara penghasil tekstil dan pakaian jadi terbaik di dunia dan peringkat ke 12 di antara eksportir tekstil dan pakaian terkemuka di kawasan Perhimpunan Bangsa Bangsa Asia Tenggara (ASEAN) (Cunningham, 2021). Selain itu, mengutip dari Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), industri tekstil Indonesia diperkirakan akan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan CAGR sebesar 5,09 persen dalam hal pendapatanselama periode perkiraan 2018-2023. Dengan melihat fakta permasalahan lingkungan akibat konsumsi emisi terkait masalah konsumsi masyarakat yang berlebihan, karena pola konsumsi masyarakat menjadi salah satu penyebab terjadinya kerusakan lingkungan.

Di Indonesia, seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat mengakibatkan akar dari permasalahan lingkungan yang berkaitan dengan pola konsumsi masyarakat. Kita sebagai konsumen bisa ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan dengan konsumsi yang berkelanjutan. Menurut Zerowaste Indonesia, perubahan besar dimulai dari langkah kecil diri sendiri, sederhana #MulaiDariLemari. Selain itu, dengan menjalankan cara tersebut masyarakat dapat berkontribusi memperpanjang umur pakaian hingga 9 bulan dan mengurangi emisi karbon global hingga 30% (Zerowaste Indonesia, 2020).

Dengan mengubah pola konsumsi dengan menggunakan produk *slow fashion*, *second hand product (pre-loved)* dan Rental Baju bisa menjadi solusi untuk mengurangi sampah akibat limbah yang dihasilkan oleh industri fesyen. Membeli fesyen bekas memang bisa jadi salah satu bentuk dukungan terhadap fesyen berkelanjutan. Salah satu platform digital yang menyewakan pakaian dengan harga terjangkau adalah Rentique. Rentique hadir dengan menawarkan alternatif

fesyen yang terjangkau bagi konsumen wanita untuk mengenakan item karya desainer, sehingga wanita bisa tampil *fashionable* ganti-ganti baju dan sekaligus ikut serta menjaga lingkungan.

Rentique mengajak kita untuk mengganti cara kita berpakaian, sewa satu per satu. Rentique sangat berkomitmen terhadap mode berkelanjutan. Cara Rentique dengan membawa perubahan melalui bisnisnya yang pertama menggunakan *Trusted Laundry Partner*. Rentique tidak akan pernah melakukan *dry clean* (tidak akan pernah) menggunakan *Perchloroethylene* beracun. Pelarut yang digunakan Rentique merupakan bahan kimia berbasis minyak *non-fosfat* yang tidak berbahaya. Lalu dengan menggunakan *Reusable Garment Bags* tujuannya buat membantu melindungi ibu pertiwi, Rentique mengirimkan tas serbaguna yang bisa dipakai kembali dari waktu ke waktu. dan *Faux Fur & Animal Free Leather* dimana Rentique menetapkan untuk tidak menggunakan bulu asli, bulu & kulit binatang.

Dengan memiliki konsep ramah lingkungan yang unik yaitu dengan konsep penyewaan baju, dalam bisnisnya Rentique mempunyai kendala diduga masih banyak orang yang ragu dan khawatir untuk mencoba. Hal tersebut mengenai hygiene karena Rentique merupakan penyewaan baju jadi hal tersebut menjadi tantangan bagaimana cara Rentique untuk merawat pakaian yang disewanya dan seperti apa prodedurnya (Amira, 2021). Oleh karena itu, untuk menyelesaikan fenomena ini penulis menggunakan model dari Rahnama & Rajabpour (2016). Dimana dengan menggunakan model ini untuk mengetahui *purchase intention* seseorang dalam produk ramah lingkungan dapat diukur dengan 7 faktor yaitu: *functional value - quality, functional value - price, social value, emotional value, conditional value, epistemic value* dan *enviromental value*.

Menurut Sheth *et al* (1991) menilai *functional value* sebagai yang utama penggerak pilihan konsumen. Menurut Ritter *et al.* (2015) menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan *quality* dan *price* untuk konsumsi *green product*.

Harga *green product* dan biaya lainnya terkait dengan penggunaannya juga mempengaruhi keputusan pembelian (Gleim *et al.* 2013). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahnama & Rajabpour (2016), hasilnya menunjukkan bahwa *functional value - quality & functional value - price* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pemilihan *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan keyakinan konsumen yang kuat tentang pentingnya lingkungan dapat dipengaruhi oleh *functional value*.

Social value berasal dari asosiasinya dengan satu atau kelompok sosial yang lebih khas (Sheth *et al.* 1991). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahnama & Rajabpour (2016), hasilnya menunjukkan bahwa *social value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pemilihan *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa persetujuan sosial / membuat kesan yang baik dan mereka jangan percaya bahwa pelestarian lingkungan hanyalah tanggung jawab pemerintah ataupun perusahaan.

Emotional value merupakan utilitas yang dirasakan konsumen yang dari alternatif untuk membangkitkan perasaan / keadaan afektif. Bahkan, nilai emosional berasal dari perasaan atau keadaan afektif (Sheth *et al.* 1991). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahnama & Rajabpour (2016), hasilnya menunjukkan bahwa *emotional value* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pilihan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak memiliki pengalaman emosional positif tentang pembelian *green produk*, seperti perasaan bahwa mereka membantu melindungi lingkungan atau persepsi bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah hal yang baik bagi masyarakat.

Conditional value merupakan utilitas yang dirasakan diperoleh oleh alternatif sebagai akibat dari serangkaian keadaan tertentu menghadapi pembuat pilihan. *Conditional value* diukur pada profil kontinjensi pilihan (Sheth *et al.* 1991). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahnama & Rajabpour (2016),

hasilnya menunjukkan bahwa *conditional value* tidak memiliki dampak signifikan pada perilaku pilihan konsumen mengenai *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak memperhatikan waktu dan tempat saat membeli *green product*.

Epistemic value merupakan utilitas yang dirasakan dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan rasa ingin tahu, ide kebaruan, atau memuaskan keinginan untuk pengetahuan (Sheth *et al.*1991). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahnama & Rajabpour (2016), hasilnya menunjukkan bahwa *epistemic value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pemilihan *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan tentang masalah lingkungan terutama di daerah yang memiliki masalah lingkungan dan banyak pesan iklan diwakili oleh televisi.

Environmental value merupakan gagasan yang relatif berkaitan dengan isu-isu seperti batas jumlah penduduk yang dijangkau bumi dan hubungan antara lingkungan dan pembangunan (Biswas dan Roy 2015a). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahnama & Rajabpour (2016), hasilnya menunjukkan bahwa *environmental value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pemilihan *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pentingnya nilai lingkungan dalam konsumsi dan munculnya perilaku bagi lingkungan akan mempengaruhi niat untuk membeli.

Berdasarkan fenomena di atas, adapun tujuan di lakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis nilai pembelian yang melatar belakangi konsumen terhadap minat pembelian produk rental baju. Oleh karena itu, peneliti telah menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah functional value - quality berpengaruh terhadap purchase intention to Rentique?

2. Apakah *functional value - price* berpengaruh terhadap *purchase intention to Rentique*?
3. Apakah *social value* berpengaruh terhadap *purchase intention to Rentique*?
4. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap *purchase intention to Rentique*?
5. Apakah *conditional value* berpengaruh terhadap *purchase intention to Rentique*?
6. Apakah *epistemic value* berpengaruh terhadap *purchase intention to Rentique*?
7. Apakah *enviromental value* berpengaruh terhadap *purchase intention to Rentique*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *functional value - quality* terhadap *purchase intention to Rentique*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *functional value - price* terhadap *purchase intention to Rentique*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social value* terhadap *purchase intention to Rentique*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional value* terhadap *purchase intention to Rentique*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *epistemic value* terhadap *purchase intention to Rentique*

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *conditional value* terhadap *purchase intention* to Rentique
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *environmental value* terhadap *purchase intention* to Rentique

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang berguna baik untuk para akademis, praktis dan penulis. Berikut manfaat yang diharapkan:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen seperti *functional value – quality*, *functional value – price*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, *conditional value* dan *environmental value* untuk objek layanan penyewaan baju.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran yang berguna bagi pelaku bisnis di industri *fashion*. Serta, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para manajer dalam mengambil keputusan yang lebih bijak khususnya jika terkait dengan masalah dengan konsumen seperti *functional value – quality*, *functional value – price*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, *conditional value* dan *environmental value* pada layanan penyewaan baju brand Rentique.

1.4.3 Manfaat Penulis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi penulis serta dapat mempelajari cara menganalisis mengenai pengaruh *functional value – quality*, *functional value – price*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, *conditional*

value dan *environmental value* pada *purchase intention* layanan penyewaan baju brand Rentique.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih fokus pada masalah yang telah dirumuskan. Adapun batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini di batasi pada *functional value – quality, functional value – price, social value, emotional value, epistemic value, conditional value* dan *environmental value*.
2. Responden dari penelitian ini yaitu wanita yang berusia 20 sampai 45 tahun, yang mengetahui brand Rentique, mengikuti Instagram Rentique, memiliki rekan (teman, keluarga) disekitar yang mencoba atau menggunakan layanan penyewaan baju Rentique tetapi belum pernah menggunakan layanan penyewaan baju di Rentique

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian skripsi terdiri atas lima bab dan antar bab memiliki hubungan yang erat. Berikut ini penulis uraikan sistematika penulisan pada penelitian:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang yang berisi fenomena dari penelitian ini, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang relevan dengan penelitian seperti *sustainable* dan *slow fashion, theory of consumption value, functional value, social value, emotional value, epistemic value, conditional value, environmental value* dan *purchase intention*. Kemudian terdapat penelitian terdahulu, hipotesis

penelitian, dan kerangka penelitian untuk menjawab fenomena pada latar belakang

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel operasional dari penelitian beserta penjelasan, dan teknik analisa data dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pemaparan hasil dari penelitian, analisis, serta hasil pengujian berupa uji statistik yang ditampilkan dalam bentuk gambar, tabel, disertai dengan penjelasan sesuai dengan fakta dan kajian teoritis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang dibuat oleh penulis berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan, kemudian penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

