



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 III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Rentique merupakan *startup* karya anak bangsa dengan memperlihatkan cara lain fesyen dengan harga terjangkau. Dengan mempunyai konsep ramah lingkungan yang inovatif dan unik yaitu menggunakan konsep penyewaan baju. Berdiri sejak 2019 Rentique mengajak para konsumennya untuk mencoba mengganti cara pakaian mereka satu persatu. Rentique membawa perubahan melalui bisnisnya dengan menggunakan *Trusted Laundry Partner* yang artinya Rentique tidak akan pernah melakukan *dry clean* menggunakan *Perchloroethylene* beracun.

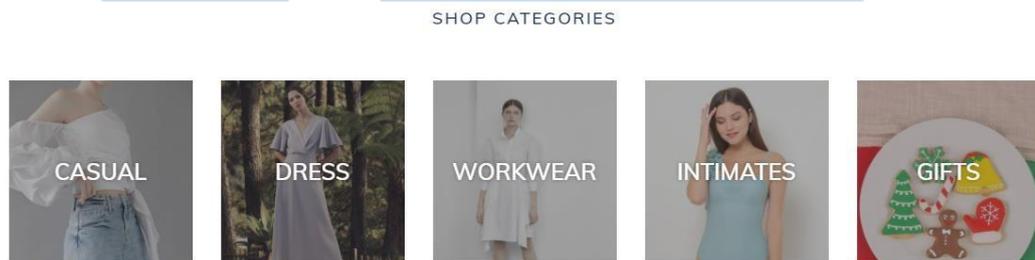


Gambar 3. 1 Logo Rentique

Sumber: google.com

Di era saat ini khususnya anak-anak muda tidak jarang yang percaya diri untuk mengunggah foto dengan kostum yang sama dengan foto sebelumnya di media sosial. Hadirnya Rentique memberikan solusi bagi setiap wanita yang ingin tampil *fashionable* diberbagai acara. Karena dengan menggunakan layanan penyewaan baju di Rentique konsumen dapat mengenakan item karya desainer dalam aneka

macam acara seperti kondangan, *brides and bridesmaid gown*, wisuda, sampai acara dinner. Dengan konsep penyewaan di Rentique semua masyarakat dapat mengurangi limbah industri pakaian dengan salah satunya tidak perlu membeli pakaian baru dan mahal.

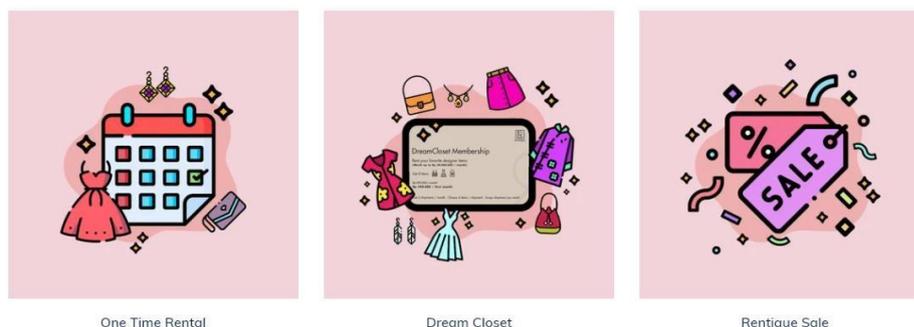


Gambar 3.2 Product Categories Rentique

Sumber: rentiqueid.com

Saat ini, Rentique memiliki lebih dari 5.000 produk fesyen yang dibuat oleh para desainer internasional maupun lokal dan berhasil menggunakan lebih dari 60 merk lokal pada saat pandemik. Melalui konsep penyewaan dengan harga yang relatif terjangkau, konsumen dapat menyewa pakaian berdasarkan kategorinya mulai dari *casual*, *dress*, *workwear*, *intimates* dan hadiah / kado. Dengan menunjukkan cara lain dalam mengonsumsi pakaian, konsep ramah lingkungan yang inovatif ini yaitu dengan menyewa akan lebih baik dibanding membelipakaian baru karena bisa mengurangi pencemaran lingkungan akibat limbah industri pakaian.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



One Time Rental

Dream Closet

Rentique Sale

Gambar 3.3 Discover Rentique Services

Sumber: rentique.com

Rentique tersedia dengan 3 layanan. Yang pertama *One-Time Rental* yaitu menyewa satu item atau tampilan OOTD sinkron impian menggunakan harga sewa mulai dari Rp80.000/4 hari. Yang kedua, *Dream closet* yaitu layanan membership buat menyewa sampai 8 fashion item menggunakan porto Rp290.000/bulan. Dan yang terakhir, fitur *Sale* yaitu membeli produk koleksi desainer favorit dalam kondisi baru maupun *preloved* mulai dari harga Rp90.000. Rentique sangat berkomitmen terhadap mode berkelanjutan.. Pelarut yang dipakai Rentique merupakan bahan kimia berbasis minyak *non-fosfat* yang tidakberbahaya. Lalu dengan memakai *Reusable Garment Bags* tujuannya buat membantu melindungi ibu pertiwi, Rentique mengirimkan tas serbaguna yang bisadipakai kembali dari waktu ke waktu. dan *Faux Fur & Animal Free Leather* dimana Rentique menetapkan untuk tidak menggunakan bulu asli, bulu & kulit binatang.

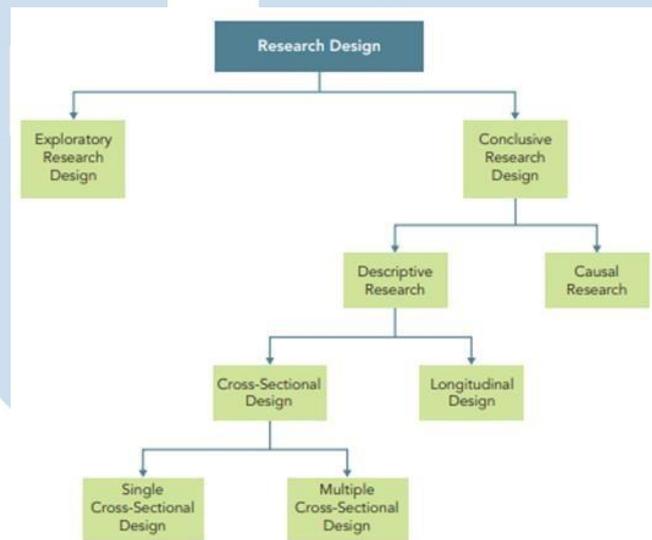
3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2020) desain penelitian sebagai kerangka dasar dalam melakukan riset pemasaran. Kerangka tersebut memiliki prosedur untuk dapat memperoleh informasi dalam menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2020). Dengan desain penelitian yang baik, akan

menghasilkan riset pemasaran yang dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra, 2020).

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2020), terdapat 2 jenis desain penelitian yaitu Exploratory Research Design dan Conclusive Research Design.



Gambar 3. 4 Research Design Penelitian

Sumber: Malhotra, 2020

Exploratory Research Design merupakan jenis penelitian yang mengidentifikasi masalah dengan benar, mengambil tindakan yang relevan dan memberikan tambahan sebelum pendekatan dikembangkan. Penelitian jenis ini memiliki tujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman terkait dengan masalah yang dihadapi peneliti. Selain itu, jenis ini bersifat fleksibel, tidak terstruktur dan untuk pengambilan data bisa dengan teknik kualitatif dan kuantitatif, serta pengambilan sampel jenis penelitian ini berukuran kecil dan tidak *representative*. Sedangkan *Conclusive Research Design* merupakan jenis penelitian yang secara jelas menentukan informasi apa yang dibutuhkan. *Conclusive Research* bertujuan untuk menguji hipotesis dan memeriksa hubungan

tertentu. Pada penelitian ini bersifat formal dan terstruktur. Dengan memperoleh data secara kuantitatif dan pengambilan sampel yang besar dan *representative*. *Conclusive Research* terbagi menjadi 2 tipe yaitu :

1) *Deskriptif Research*

Tujuan tipe penelitian ini yaitu untuk menggambarkan suatu karakteristik atau pasar. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan karakteristik yang relevan, memperkirakan persentase unit dalam populasi tertentu yang membuktikan perilaku tertentu, menentukan sejauh mana variabel pemasaran terkait dan membuat prediksi tertentu. *Deskriptif Research* dibagi menjadi 2 jenis yaitu *Cross-sectional designs* dan *Longitudinal designs*.

Cross-sectional designs merupakan jenis desain yang melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel elemen populasi yang diberikan hanya sekali. Pengambilan data pada jenis ini hanya satu sampel responden yang diambil dari populasi sasaran dan informasi diperoleh dari sampel ini hanya sekali (*single cross-sectional design*) atau lebih sampel responden serta informasi dari setiap sampel hanya diperoleh satu kali (*multiple cross-sectional*). Sedangkan *longitudinal designs* memberikan gambaran tentang situasi dan perubahan yang terjadi dalam jangka waktu tertentu. Sampel yang digunakan tetap sama dari waktu ke waktu.

2) *Causal Research*

Pada tipe penelitian ini digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab dan akibat. Tujuannya adalah untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab (variabel independen) dan variabel mana adalah efek (variabel dependen) dari suatu fenomena, serta mengetahui sifat hubungan antara variabel kausal dan efek yang

akan ditimbulkan diprediksi. Metode utama *Causal Research* adalah uji coba (eksperimen).

Penulis dalam penelitian ini menggunakan *Conclusive Research Design* sebab untuk menguji hipotesis dan melihat hubungan tertentu yaitu mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian pada layanan sewa baju Rentique. Dengan demikian, *Conclusive Research Design* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Deskriptif Research* karena untuk mengidentifikasi karakteristik pasar dengan melakukan survei. Survei yang dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner kepada sasaran responden penelitian. Kemudian dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan *single cross-sectional design* karena hanya terdapat satu sampel responden yang diambil dari populasi sasaran.

3.2.2 Research Data

Malhorta (2020) terdapat 2 jenis *research data* diantaranya yaitu *primary data* dan *secondary data*

1) Primary Data

Primary Data berasal dari seorang peneliti untuk tujuan khusus mengatasi masalah. Pengumpulan data primer melibatkan keenam langkah proses riset pemasaran. Dan memperoleh data primer bisa mahal dan memakan waktu.

1) Secondary Data

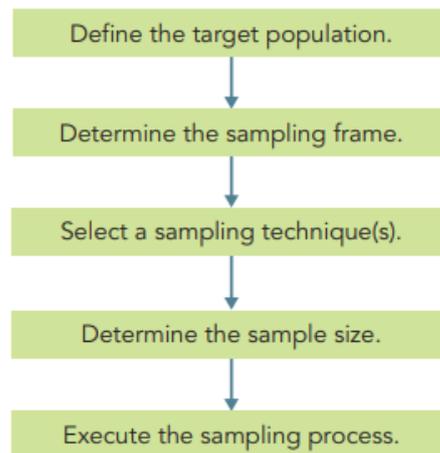
Secondary Data merupakan data yang telah dikumpulkan untuk tujuan selain masalah yang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat dan murah

Pada penelitian ini, kedua jenis data digunakan dalam penelitian. Dimana *primary data* sebagai sumber utama dalam melakukan survei. Survei dilakukan

dengan menyebarkan kuisioner kepada target responden. Dan *secondary* data sebagai data pendukung yang berasal dari jurnal, artikel dan buku ilmiah.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Pada proses desain sampling terdapat lima tahapan proses yang ditunjukkan secara berurutan Tahapan-tahapan tersebut saling berkaitan dan relevan dengan semua aspek riset pemasaran, dari definisi masalah hingga presentasi hasil. Oleh karena itu, keputusan desain sampel harus diintegrasikan dengan semua keputusan lain dalam penelitian.



Gambar 3. 5 *Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, 2020

Gambar 3.5 menunjukkan bahwa *sampling design* proses pada tahapan yang pertama adalah menetapkan *target population* yang memenuhi kriteria yang dicari. Tahapan yang kedua, yaitu menentukan *sampling frame* dalam penelitian (apabila terdapat). Lalu tahapan yang ketiga, adalah memilih *sampling techniques* yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini. Selanjutnya tahapan yang keempat, yaitu menentukan *sample size* yang akan dilibatkan dalam penelitian. Dan tahapan yang terakhir yaitu, melakukan eksekusi *sampling process* dalam penelitian.

3.3.1 Mendefinisikan Target Populasi

Menurut Malhotra (2020) target populasi merupakan kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan kesimpulan yang perlu dibuat. Dalam penelitian ini, target populasinya adalah para wanita yang mengetahui brand Rentique dan mengikuti social media Rentique. Pada target populasi terdapat 4 aspek yaitu elemen, *sampling unit*, *extent*, dan *time* (Malhotra, 2020) berikut 4 aspek tersebut:

1. Elemen

Elemen adalah objek yang dimiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang kesimpulan mana yang dibuat (Malhotra, 2020). Elemen dalam penelitian ini yaitu para responden yang membantu peneliti dalam melakukan survei dengan mengisi kuisioner dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang dicari.

2. Sampling Unit

Unit sampling adalah unit dasar yang mengandung elemen populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2020). Adapun unit sampling dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Wanita (Millenialls dan Gen Z)
- b. Usia 20 – 45 tahun
- c. Mengetahui brand layanan sewa baju Rentique
- d. Mengikuti Instagram Rentique
- e. Belum pernah menggunakan layanan sewa baju Rentique
- f. Memiliki rekan (teman, keluarga) yang pernah menggunakan layanan sewa baju di Rentique

3. Extent

Extent adalah batas-batas geografis seperti tempat dimana peneliti melakukan survei dalam sebuah penelitian (Malhorta, 2020). *Extent* dalam penelitian ini yaitu negara Indonesia karena mengingat Rentique memiliki aplikasi yang bisa diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia dan dalam layanan pengiriman Rentique bisa dikirim keseluruh Indonesia.

4. Time

Time adalah waktu periode yang sedang dipertimbangkan dalam melakukan penelitian. Waktu yang dihabiskan dalam penelitian ini yaitu kurang lebih empat bulan, dimulai dari bulan September 2021 hingga Desember 2021. Dan penyebaran kuisioner dilakukan pada bulan November 2021.

3.3.2 Menentukan Sampling Frame

Menurut Malhotra (2020) *Sampling Frame* merupakan data dari elemen-elemen populasi sasaran. *Sampling frame* terdiri dari daftar atau kumpulan arahan untuk mengidentifikasi populasi sasaran (Malhorta, 2020). Dalam penelitian ini tidak terdapat *sampling frame* karena peneliti tidak memiliki daftar atau kumpulan data dari populasi sasaran. Sehingga *sampling techniques* yang dapat digunakan adalah *non-probability sampling*.

3.3.3 Memilih Sampling Techniques

Terdapat 2 teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling* (Malhotra, 2020). *Non-probability sampling* merupakan teknik yang tidak menggunakan pemilihan kebetulan tetapi bergantung pada penilaian pribadi peneliti daripada kesempatan untuk memilih elemen sampel (Malhotra, 2020). Sedangkan *probability sampling* merupakan teknik *sampling* dipilih secara kebetulan, dimana setiap elemen dari populasi memiliki peluang tetap dipilih untuk sampel (Malhotra, 2020).

Menurut Malhotra (2020) terdapat empat teknik dalam *non-probability sampling* yaitu sebagai berikut :

1. *Convenience Sampling*

Convenience Sampling adalah teknik *non-probability* untuk mendapatkan sampel elemen yang sesuai, teknik ini yang paling mudah dan tidak memakan waktu dari semua teknik pengambilan sampel.

2. *Judgmental Sampling*

Judgmental Sampling adalah teknik *non-probability* dimana elemen populasinya dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penilaian memilih elemen untuk dimasukkan dalam sampel, karena peneliti percaya bahwa mereka mewakili populasi yang diinginkan atau sesuai.

3. *Quota Sampling*

Quota Sampling adalah teknik *non-probability* dapat dilihat sebagai pengambilan sampel penilaian terbatas dua tahap. Tahap pertama terdiri dari mengembangkan kategori kontrol atau kuota, elemen populasi. Untuk mengembangkan kuota, peneliti membuat daftar karakteristik yang relevan dan menentukan karakteristik pada populasi sasaran. Tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian. Setelah kuota ditetapkan, ada banyak kebebasan dalam memilih elemen untuk dimasukkan ke dalam sampel

4. *Snowball Sampling*

Snowball Sampling adalah teknik *non-probability* pada sekelompok responden awal dipilih secara acak. Kemudian responden diminta untuk mengidentifikasi orang lain yang termasuk dalam populasi sasaran minat. Responden selanjutnya dipilih berdasarkan rujukan.

Dalam penelitian ini, *sampling techniques* yang digunakan oleh peneliti yaitu *non-probability sampling*. Dikarenakan dalam memilih responden peneliti memiliki kriteria tertentu yang telah disesuaikan dan tidak terdapat daftar data responden yang telah ditentukan. Pada teknik *non-probability sampling* yang digunakan peneliti yaitu *judgmental sampling* karena dalam penelitian ini dilakukan *screening* diawal untuk dapat mewakili sasaran populasi yang telah ditentukan.

3.3.4 Menentukan Sampel Size

Menurut Malhotra (2020) *sample size* mengacu pada jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 34 indikator pertanyaan untuk mengukur 7 variabel. Sehingga, dengan jumlah indikator sebanyak 34, maka dapat ditentukan bahwa responden untuk penelitian ini yaitu minimal 170 (Hair *et al.* 2014).

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung dalam waktu 4 bulan, dimulai sejak September 2021 - Desember 2021. Dimulainya penelitian ini dengan menentukan objek penelitian, membangun latar belakang serta merumuskan masalah, kemudian menjabarkan penelitian terdahulu, pengumpulan dan pengolahan data, serta membuat kesimpulan dan saran untuk penelitian.

3.4.2 Pengumpulan Data

Prosedur penulisan yang dilakukan penulis dalam pengumpulan data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut :

1. Mencari, memilih dan mengumpulkan data sekunder yaitu berupa artikel, jurnal, buku ilmiah, social media, dan informasi dalam website yang digunakan sebagai data pendukung.

2. Menentukan jurnal utama yang dijadikan dasar dalam pembuatan indikator pertanyaan kuisisioner penelitian. Peneliti melakukan penyesuaian kata pada kuisisioner agar lebih mudah dipahami.
3. Melakukan penyebaran kuisisioner untuk *pre-test* kepada 40 responden yang sudah memenuhi kriteria *screening*.
4. Analisis dan pengolahan data hasil dari *pre-test* pada 40 responden dengan menggunakan SPSS versi 25 untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Ketika hasil yang diperoleh menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, maka penelitian dapat dilanjutkan dengan melakukan main test sebanyak 170 responden.
5. Dilakukan penyebaran kuisisioner untuk main test terhadap 170 responden secara *online* menggunakan *google form* yang disebar melalui Line, Whatsapp dan Instagram.
6. Mengolah dan menganalisis data main test dengan menggunakan SPSS versi 25 untuk uji validitas, uji reliabilitas, uji model, dan uji hubungan hipotesis antar variabel.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu, tingkat variabel ini diubah oleh peneliti) dan yang efeknya diukur dan dibandingkan (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel independent yaitu *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, *conditional value* dan *environmental value*.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang mengukur pengaruh variabel bebas pada unit uji (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel dependen yaitu *purchase intention*.

3.5.3 Variabel Teramati

Dalam penelitian ini terdapat 34 pertanyaan kuisisioner, oleh karena itu, jumlah variabel teramati yaitu 34 indikator yang mewakili variabel *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, *conditional value*, *environmental value* dan *purchase intention*.

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki 8 variabel yaitu *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, *conditional value*, *environmental value* dan *purchase intention*. Definisi dari setiap variabel disusun berdasarkan teori yang berasal dari literatur dan jurnal. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1-5, dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Berikut terkait variabel serta indikatornya yang disajikan dalam table definisi operasional:

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasionalisasi Penelitian

No	Variable	Definisi Operasional Variable	Kode	Measurement (Original)	Measurement	Scaling Technique
1.	<i>Functional Value</i> <i>Quality & Price</i> (Rahmana &	<i>Functional value</i> merupakan "kualitas yang dirasakan diperoleh dari" kapasitas	FV 1	<i>The green product has consistent quality</i>	Saya merasa layanan penyewaan baju Rentique memiliki kualitas yang konsisten	<i>Likert</i> 1-5

No	Variable	Definisi Operasional Variable	Kode	Measurement (Original)	Measurement	Scaling Technique
	Rajabpour., 2016)	alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian atau kinerja fisik” Sheth et al (1991)	FV 2	<i>The green product is well made</i>	Menurut saya, Layanan penyewaan baju Rentique ini di buat dengan baik	Likert 1-5
			FV 3	<i>The green product has an acceptable standard of quality</i>	Layanan penyewaan baju Rentique memiliki standar kualitas yang diterima / diharapkan	Likert 1-5
			FV 4	<i>The green product would perform consistently</i>	Menurut saya, Layanan penyewaan baju Rentique ini akan tampil secara konsisten	Likert 1-5
			FV 5	<i>The green product is reasonably priced</i> (Rahmana & Rajabpour., 2016)	Menurut saya, layanan penyewaan baju Rentique memiliki harga terjangkau	Likert 1-5
			FV 6	<i>The green product offers value for money</i>	Menurut saya, layanan penyewaan baju di Rentique sepadan dengan uang yang saya	Likert 1-5

No	Variable	Definisi Operasional Variable	Kode	Measurement (Original)	Measurement	Scaling Technique
					keluarkan	
			FV 7	<i>The green product is a good product for the price</i>	Layanan penyewaan Rentique memiliki harga yang sesuai dengan kualitas	Likert 1-5
			FV 8	<i>The green product would be economical</i>	Menurut saya, Dengan menggunakan layanan penyewaan baju di Rentique akan menjadi ekonomis	Likert 1-5
2.	<i>Social Value</i> (Rahmana & Rajabpour ., 2016)	<i>social value</i> yang dapat didefinisikan sebagai utilitas yang dapat dirasakan atau diperoleh dari mengkonsumsi produk eco-friendly, sesuai dengan persepsi tentang tekanan sosial atau perolehan status Qasim et al. (2019)	SV 1	<i>Buying the green product would help me to feel acceptable</i>	Dengan menggunakan layanan penyewaan baju di Rentique akan membuat saya merasa diterima	Likert 1-5
			SV 2	<i>Buying the green product would improve the way that I am perceived</i>	Menurut saya, Dengan menggunakan layanan penyewaan baju di Rentique akan membuat kesan yang baik pada	Likert 1-5

No	Variable	Definisi Operasional Variable	Kode	Measurement (Original)	Measurement	Scaling Technique
					orang lain	
			SV 3	<i>Buying the green product would make a good impression on other people</i>	Menurut saya, Layanan penyewaan baju Rentique ini akan meningkatkan cara saya dipersepsikan	Likert 1-5
			SV 4	<i>Buying the green product would give its owner social approval</i>	Penggunaan layanan penyewaan baju Rentique ini akan memberikan persetujuan sosial pemiliknya	Likert 1-5
3.	<i>Emotional value</i> (Rahmana & Rajabpour ., 2016)	<i>emotional value merupakan konsep nilai emosional yang mengacu pada perasaan dan menunjukkan bahwa merek atau produk tertentu memiliki makna emosional dalam perspektif mereka.</i> (Kalajdzic &	EV 1	<i>Buying the green product instead of conventional products would feel like making a good personal contribution to something better</i>	Menggunakan layanan penyewaan baju Rentique dari pada produk konvensional akan terasa seperti membuat kontribusi pribadi yang baik untuk sesuatu yang lebih baik	Likert 1-5
			EV 2	<i>Buying the green product instead of conventional</i>	Menggunakan layanan penyewaan baju Rentique	Likert 1-5

No	Variable	Definisi Operasional Variable	Kode	Measurement (Original)	Measurement	Scaling Technique
		Zabkar.,2017)		<i>products would feel like the morally right thing</i>	dari pada produk konvensional akan terasa seperti hal yang benar secara moral	
			EV 3	<i>Buying the green product instead of conventional products would make me feel like a better person</i>	Menurut saya, Menggunakan layanan penyewaan baju Rentique daripada produk konvensional akan membuat saya merasa seperti orang yang lebih baik	Likert 1-5
4.	<i>Conditional value</i> (Rahmana & Rajabpour ., 2016)	conditional value merupakan "manfaat yang dirasakan dan diperoleh" dari suatu alternatif sebagai akibat dari situasi tertentu atau serangkaian keadaan yang dihadapi pembuat keputusan (Sheth et al.,1991)	CV 1	<i>I would buy the green product instead of conventional products under worsening environmental conditions</i>	Saya akan menggunakan layanan penyewaan baju di Rentique dari pada produk konvensional karena melihat kondisi memburuk keadaan lingkungan	Likert 1-5
			CV 2	<i>I would buy the green product instead of conventional</i>	Saya akan menggunakan layanan penyewaan baju di	Likert 1-5

No	Variable	Definisi Operasional Variable	Kode	Measurement (Original)	Measurement	Scaling Technique
				<i>products when there is a subsidy for green products</i>	Rentique daripada produk konvensional ketika ada subsidi untuk produk fashion ramah lingkungan	
			CV 3	<i>I would buy the green product instead of conventional products when there are discount rates for green products or promotional activity</i>	Saya akan menggunakan fashion ramah lingkungan daripada produk konvensional saat produk fashion ramah lingkungan tersedia	Likert 1-5
			CV 4	<i>I would buy the green product instead of conventional products when green products are available</i>	Saya akan menggunakan layanan penyewaan baju di Rentique daripada produk konvensional ketika adatarif diskon untuk penyewaan baju atau aktivitas promosi	Likert 1-5
5.	<i>Epistemic</i>	<i>Epistemic value</i>	EPV 1	<i>Before buying the product, I</i>	Sebelum menggunakan	Likert 1-5

No	Variable	Definisi Operasional Variable	Kode	Measurement (Original)	Measurement	Scaling Technique
	value (Rahmana & Rajabpour., 2016)	merupakan kemampuan produk atau layanan untuk membangkitkan rasa ingin tahu, menawarkan rasa kebaruan dan memuaskan naluri pencarian informasi (Wong et al., 2019).		<i>would obtain substantial information about the different makes and models of products</i>	layanan penyewaan baju Rentique ini, saya akan memperoleh informasi penting tentang merek dan model yang berbeda dari produk / layanan tersebut	
EPV 2			<i>I would acquire a great deal of information about the different makes and models before buying the product</i>	Saya akan memperoleh banyak informasi tentang berbagai merek dan model dari layanan penyewaan baju Rentique sebelum membelinya	Likert 1-5	
EPV 3			<i>I am willing to seek out novel information.</i>	Saya bersedia mencari informasi baru dari layanan penyewaan baju Rentique	Likert 1-5	
EPV 4			<i>I like to search for the new and different</i>	Saya suka mencari informasi yang baru dan berbeda seperti layanan	Likert 1-5	

No	Variable	Definisi Operasional Variable	Kode	Measurement (Original)	Measurement	Scaling Technique
					penyewaan baju Rentique	
6.	<i>Environmental value</i> (Rahmana & Rajabpour., 2016)	Environmental value merupakan perilaku konsumen dalam hal mengekspresikan bentuk hubungan yang ada antara lingkungan dan konteks budaya (Corraliza dan Berenguer., 2000)	ENV 1	<i>I make a special effort to buy products that are made from recycled materials</i>	Saya melakukan upaya khusus untuk membeli produk yang terbuat dari bahan daur ulang	Likert 1-5
			ENV 2	<i>I have switched products for ecological reasons</i>	Saya siap beralih menggunakan layanan penyewaan baju di Rentique karena alasan ekologis	Likert 1-5
			ENV 3	<i>When I have a choice between two equal products, I purchase the one less harmful to other people and the environment</i>	Ketika saya memiliki pilihan antara dua produk yang sama, saya membeli yang kurang berbahaya kepada orang lain dan lingkungan	Likert 1-5
			ENV 4	<i>I have voted for a candidate in an election at least in part because he/she was in favor of</i>	Saya telah memilih seorang kandidat dalam pemilihan setidaknya	Likert 1-5

No	Variable	Definisi Operasional Variable	Kode	Measurement (Original)	Measurement	Scaling Technique
				<i>strong environmental protection</i>	sebagian karena dia ikut mendukung perlindungan lingkungan yang kuat	
			ENV 5	<i>I have avoided buying a product because it had potentially harmful environmental effects</i>	Saya menghindari membeli produk yang memiliki efek berpotensi merusak lingkungan	Likert 1-5
			ENV 6	<i>I have read newsletters, magazines or other publications written by environmental groups</i>	Saya bersedia membaca majalah atau publikasi lain yang ditulis oleh komunitas lingkungan	Likert 1-5
			ENV 7	<i>I have signed a petition in support of protecting the environment</i>	Saya telah menandatangani petisi untuk mendukung perlindungan lingkungan	Likert 1-5
7.	<i>Purchase Intention</i> (Qasim et al., 2019)	<i>purchase intention</i> merupakan perilaku yang telah direncanakan dan diprediksi oleh calon	PI 1	<i>Given a choice between two substitute products, I intend to choose an organic food product in the</i>	Saya berencana akan menggunakan layanan penyewaan baju di Rentique di	Likert 1-5

No	Variable	Definisi Operasional Variable	Kode	Measurement (Original)	Measurement	Scaling Technique
		konsumen, kemungkinan adanya niat pembelian dari konsumen terhadap sebuah produk atau merek tertentu.		<i>future</i>	masa depan	
		(Ko et al., 2017)	PI 2	<i>I am always interested in buying more organic food products for the family's needs.</i>	Saya tertarik untuk mencoba menggunakan layanan penyewaan baju Rentique	Likert 1-5
			PI 3	<i>I will make a special effort to consume organic food product.</i>	Saya berusaha untuk mencoba layanan penyewaan baju di Rrentique	Likert 1-5
			PI 4	<i>Given that organic food products are readily available, I predict that I would use them in the future.</i>	Saya akan mencoba layanan penyewaan baju di Rentique di masa depan	Likert 1-5

3.7 Teknik Pengolahan Data

3.7.1. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang telah ditargetkan. Dimana kuisioner tersebut merupakan alat ukur utama dalam penelitian yang dilakukan sebagai kunci keberhasilan penelitian. Untuk dapat memastikan dan konsistensi indikator dari

kuisisioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas dalam penelitian ini terhadap hasil dari kuisisioner yang telah disebar dan diisi oleh target.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek pada karakteristik yang diukur atau kesalahan acak (Malhotra, 2020). Peneliti dapat menilai validitas berdasarkan tipenya yaitu :

1. *Content Validity*, jenis validitas yang sering disebut validitas wajah, yang terdiri dari evaluasi subjektif tetapi sistematis tentang seberapa terwakilkan dari isi skala untuk pengukurannya.
2. *Criterion Validity*, jenis validitas yang mengkaji apakah skala pengukuran bekerja seperti yang diharapkan dalam kaitannya dengan variabel lain dipilih sebagai bermakna kriteria.
3. *Construct Validity*, jenis validitas yang menjawab pertanyaan terkait karakteristik apa yang diukur oleh skala. Sebuah upaya dilakukan untuk menjawab pertanyaan teoretis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe *construct validity* karena penulis menggunakan alat ukur seperti indikator pertanyaan dalam mengukur sebuah variabel.

Tabel 3. 2 Tabel Ukuran Validitas dan Nilai Diisyaratkan

No	Ukuran Validitas	Nilai diisyaratkan
----	------------------	--------------------

No	Ukuran Validitas	Nilai diisyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO) Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan analisis faktor (Malhotra, 2020)	Nilai KMO $\geq 0,5$ Nilai KMO $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktor telah sesuai. Sedangkan Nilai KMO $\leq 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktor mungkin tidak sesuai (Malhotra, 2020).
2	<i>Bartlett Test of Sphericity</i> Merupakan uji statistik untuk mengukur adanya korelasi di antara variabel, serta mengukur tingkat signifikan setiap indikator (Hair <i>et al.</i> , 2014)	Nilai signifikan $\leq 0,05$ Nilai signifikan pada <i>Bartlett test</i> yaitu $\leq 0,05$ yang artinya terdapat adanya korelasi antar variabel yang signifikan untuk diproses (Hair <i>et al.</i> , 2014)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Ukuran Validitas	Nilai diisyaratkan
3	<p><i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i></p> <p>MSA bertujuan untuk mengukur tingkat interkorelasi antara variabel dan kesesuaian analisis faktor (Hair <i>et al.</i>, 2014)</p>	<p>Nilai MSA lebih dari 0,5</p> <p>Nilai MSA = 1 ketika setiap variabel diprediksi dengan sempurna tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA \geq 0,5, menunjukkan bahwa variabel dapat diprediksi dan di analisis lebih lanjut.</p> <p>Nilai MSA \leq 0,5 menunjukkan bahwa tidak dapat diprediksi dan di analisis lebih lanjut (Hair <i>et al.</i>, 2014)</p>
4	<p><i>Factor Loadings of Component Matrix</i></p> <p>Bertujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam membangun masing-masing variabel (Hair <i>et al.</i>, 2014)</p>	<p><i>Factor Loadings of Component Matrix</i> lebih dari 0,5</p> <p>Nilai pada <i>Factor Loadings of Component Matrix</i> di atas 0,50 dapat dikatakan membentuk dan menjelaskan suatu variabel (Hair <i>et al.</i>, 2014)</p>

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan penilaian tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran suatu variabel (Hair *et al.*, 2014). Tujuannya untuk memastikan bahwa tanggapan tidak terlalu bervariasi antar periode waktu, sehingga pengukuran yang dilakukan pada setiap titik waktu dapat diandalkan. (Hair *et al.*, 2014). Untuk mengukur tingkat konsistensi penelitian ini menggunakan pengukuran *reliability coefficient* yang menilai konsistensi seluruh skala, dengan Cronbach's alpha harus lebih dari 0,6 agar dapat dikatakan jawaban dari responden reliabel (Hair *et al.*, 2014).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan dengan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2018). Seharusnya model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Secara umum untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah dengan melihat nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai variance inflation factor (VIF) ≤ 10 (Ghozali, 2018).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastitas dan jika pengamatan berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Terdapat beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dengan melakukan uji grafik plot (*scartterplot*), uji *park*, uji *glejser*, dan uji *white* (Ghozali, 2018).

3.7.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram, hal ini dapat menjadi tidak valid karena jumlah sampel yang sedikit (Ghozali, 2018). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. (Ghozali, 2018). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018).

3.7.3 Uji Model

3.7.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai R^2 adalah 0 dan 1, Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2018). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah rentan terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independent, maka R^2 pasti meningkat tidak memperhatikan jika variabel tersebut berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti menggunakan nilai *Adjusted R²* karena tidak seperti *R²*, nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model dan jika nilai *Adjusted R²* negatif, maka *Adjusted R²* dianggap nol (Ghozali, 2018).

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi bertujuan untuk mengetahui secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun esrimasi, apakah Y berhubungan linier dengan signifikansi b_1, b_2 dan b_3 secara individu (Ghozali, 2018). Dalam uji statistic F dapat di lihat berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai F lebih besar dari pada F tabel atau nilai kepercayaan lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel independent secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dan jika nilai F hasil lebih besar nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_A) (Ghozali, 2018). Berikut merupakan bentuk hipotesis beserta penjelasannya:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Penjelasannya yaitu semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Penjelasannya yaitu semua variabel independent secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

3.7.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistic t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen

(Ghozali, 2018). Uji statistic t dapat dilakukan dengan melihat dua hipotesis yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_A) (Ghozali, 2018). Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda (multiple regression). Dimana analisis regresi berganda tersebut telah digunakan sebagai cara untuk menggambarkan hubungan antara dependen variabel dan independent variabel (Ghozali, 2018). Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Atau, sama dengan:

$$Y = a + b_1 FV + b_2 SV + b_3 EV + b_4 CV + b_5 EPV + b_6 ENP + e$$

Keterangan:

$$Y = \textit{Purchase Intention}$$

FV = Functional Value

SV = Social Value

EV = Emotional Value

CV = Conditional Value

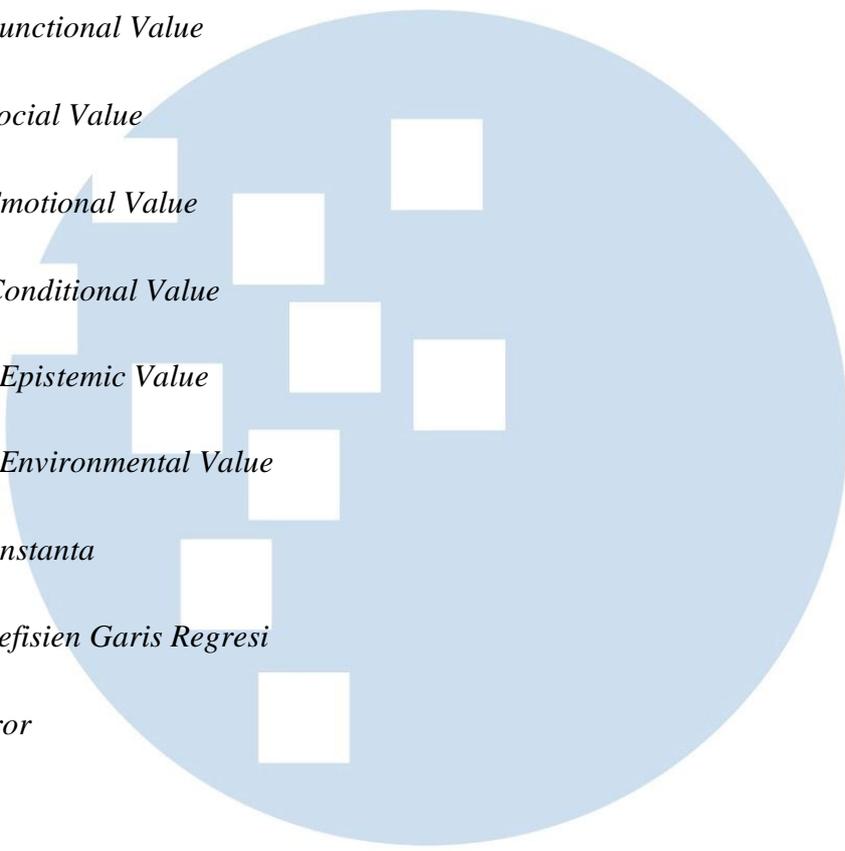
EPV = Epistemic Value

ENP = Environmental Value

A = Konstanta

B = Koefisien Garis Regresi

E = Error



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA