

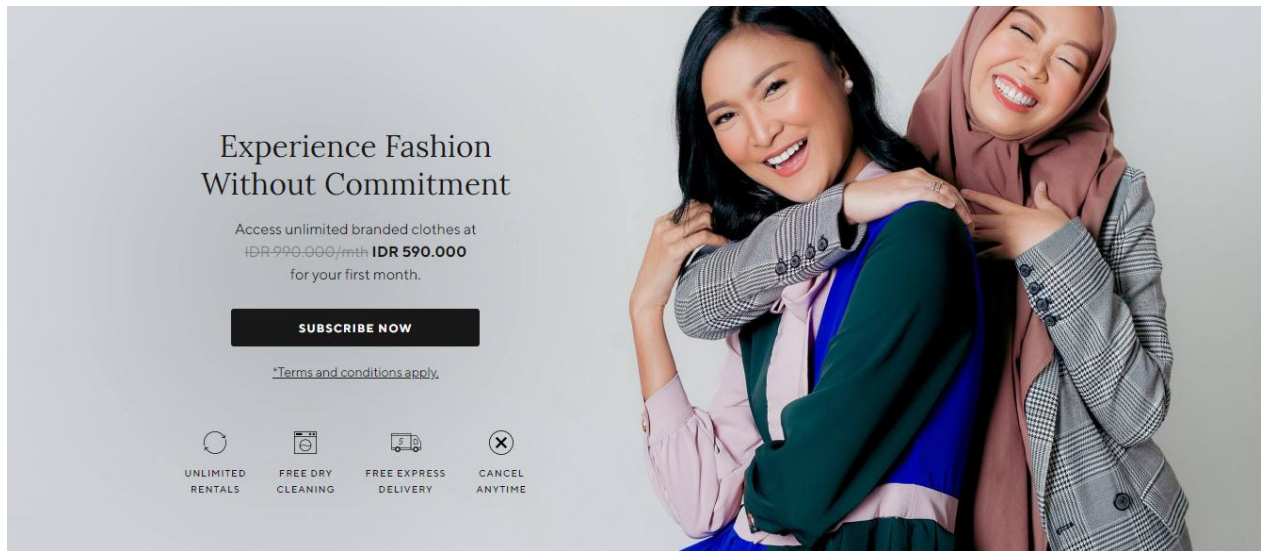
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat telah mengenal fashion sejak berabad-abad lalu. Pakaian yang awalnya hanya berfungsi sebagai pelindung dari berbagai cuaca, kini berubah menjadi gaya hidup yang menentukan identitas diri seseorang. Berawal dari tahun 1920, setelah Perang Dunia 1, Amerika membawa peran penting dalam era baru dunia mode (Atmago, 2017). Memasuki abad ke-21 tren fashion semakin berkembang pesat, masyarakat tidak lagi mengikuti perputaran fashion empat musim per tahun, tetapi telah mengikuti 52 musim dalam satu tahun (FEE, 2017). Perkembangan tren fashion ini, mengakibatkan konsumsi masyarakat dalam fashion ikut meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai pertumbuhan rata-rata konsumsi fashion di Indonesia yang telah mencapai 18,2% per tahun (Republika, 2018). Peningkatan ini juga tidak lepas dari *fast fashion* yang memungkinkan konsumen untuk membeli pakaian model terbaru dengan harga yang lebih terjangkau (Birtwistle & Moore, 2007).

Fast fashion berawal dari peragaan busana yang ditampilkan oleh desainer ternama, kemudian desainer dari gerai ritel seperti H&M, ZARA, Topshop, dan masih banyak lagi yang bahkan dikelas yang lebih rendah, memodifikasi desain tersebut menjadi desain produknya sendiri yang kemudian dipasarkan kepada konsumen dengan harga yang lebih murah. Ritel-ritel tersebut mengantarkan produknya kepada konsumen tidak lagi pada setiap pergantian musim fashion, tetapi pada setiap minggu. Karena tujuan utamanya adalah fashion yang tinggi maka, sering kali pakaian tersebut dibuat dari bahan yang buruk dan dijual dengan harga yang sangat murah, sehingga pakaian-pakaian tersebut tidak nyaman digunakan dan bahkan mudah rusak. Pada tahun 1980-1990, fenomena tersebut disebut dengan “pasar sekali pakai” di Inggris (Tokatli *et al*, 2008). Seiring berkembangnya zaman, fashion yang tinggi dengan harga murah ini disebut sebagai *fast fashion* (Joung *et al*, 2014). Melihat keinginan masyarakat Indonesia dalam memenuhi tren fashion dengan produk yang berkualitas harga yang terjangkau, *startup* berusaha menghadirkan berbagai solusi. Salah satunya *startup* asal Singapura, Raena Lim dan Chris Lee menghadirkan Style Theory.

Style Theory merupakan nama dari sewa pakaian online yang menyediakan penyewaan pakaian bagi para pecinta fashion dari desain dan merek ternama. Style Theory mulai berdiri pada tahun 2016 di Singapura dan mulai masuk di Indonesia pada tahun 2017.



Gambar 1.1

Tampilan Iklan Style Theory






Sumber : <https://id.styletheory.co/>, diakses pada 11 April 2019

Pada umumnya penyewaan pakaian hanya untuk keperluan tertentu, seperti pakaian untuk pernikahan, pakaian adat, dan untuk acara tertentu lainnya. Namun, Style Theory menyediakan penyewaan tidak hanya pakaian formal untuk pesta namun, juga keperluan kerja dan informal seperti pakaian *dailywear* untuk arisan, pergi liburan maupun sekedar pergi ke mall. Konsep ini bukanlah konsep terbaru, di Amerika telah lama hadir platform dengan konsep serupa seperti *Ms. Collection* dan *Rent the Runaway*. Namun, konsep ini pertama kali hadir di Indonesia melalui Style Theory dan diklaim sebagai pemain utama di Asia Tenggara (SWA, 2018). Tidak hanya menawarkan penyewaan pakaian, Style Theory ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman bagi konsumen untuk dapat mengekspresikan diri melalui fashion tanpa harus memiliki.

*for your first month

Rent unlimited items • 3 pieces at a time • One flat monthly fee

Exclusive For Unlimited

				
CAMEO RETAIL IDR 3.000.000 RENT IDR 0	FINDERS KEEPERS RETAIL IDR 2.400.000 RENT IDR 0	TALULAH RETAIL IDR 5.200.000 RENT IDR 0	GREYLIN RETAIL IDR 2.800.000 RENT IDR 0	NIKICIO BLACK LABEL RETAIL IDR 1.200.000 RENT IDR 0

Gambar 1.2 Contoh Pakaian dari Style Theory

[Sumber : https://id.styletheory.co/](https://id.styletheory.co/), diakses pada 12 Januari 2020

Pakaian-pakaian premium yang biasanya hanya digunakan oleh menengah ke atas, kini dapat digunakan oleh konsumen menengah ke bawah. Style Theory ini menyediakan koleksi dari desainer lokal seperti Nikicio, Kraton by Auguste Soesastro, Todjo, Major Minor, dan Laison by Aurelia Santoso. Hanya dengan membayar Rp 590.000 per bulan, konsumen sudah bisa menyewa pakaian premium dari desainer-desainer ternama tanpa batas. Cara menyewanya pun mudah, tinggal mendownload aplikasi Style Theory dari *Play Store* maupun *App Store*, daftar sebagai member dan kemudian tinggal memilih pakaian apa yang hendak disewa. Sewa pakaian bernama Style Theory ini bekerjasama dengan Gosend dari Gojek, sehingga konsumen wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi dibebaskan dari biaya pengiriman produk. Konsumen pun tidak perlu terbebani dalam mencuci dan merawat pakaian untuk menjaga kenyamanan konsumen dan menjaga kualitas pakaian.

Konsep sewa pakaian adalah salah satu bentuk dari *Collaborative consumption*. *Collaborative consumption* merupakan model bisnis yang berfokus pada menggunakan produk atau layanan tanpa harus memiliki, meliputi *lending*, *sharing*, *swapping*, *renting*, dan *trading* (Botsman, 2013; Chou *et al.*, 2015).

Bentuk *Collaborative consumption* yang banyak digunakan adalah *renting*. Menurut Allied Market Research (2017), pasar sewa global bernilai \$1013 juta dan sewa *online* diperkirakan akan mencapai \$1856 juta di tahun 2023 atau dalam 6 tahun akan mengalami kenaikan sekitar 83,2%. Konsep ini cukup potensial namun, konsep penyewaan ini belum banyak dikenal dan dikembangkan oleh industri fashion, sehingga penelitian ini menjadi penting bagi pemasar untuk memahami lebih jauh model bisnis ini.

Penting bagi pemasar untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat pelanggan melakukan sewa pakaian (*intention to clothing renting*). Salah satunya adalah bagaimana konsumen mengevaluasi tindakan konsumsi tersebut (Ajzen, 1991). Proses evaluasi konsumen ini disebut sebagai sikap (*attitude*). Apabila evaluasi konsumen terhadap konsep sewa pakaian ini positif maka semakin tinggi motivasi dan niat yang dimiliki untuk melakukan tindakan tersebut. Sehingga semakin tinggi *attitude toward clothing renting*, maka semakin tinggi pula *intention to clothing renting* (Lang *et al*, 2019).

Selain sikap, terdapat hal lain yang dapat memengaruhi niat konsumen dalam melakukan sesuatu. Menurut Ajzen (1991), sifat kepribadian (*personality traits*) merupakan faktor eksternal yang dianggap memengaruhi niat secara tidak langsung melalui sikap. *Personality traits* (sifat kepribadian) telah dikenal berperan penting dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia (Ajzen, 1991). Menurut Haugtvedt *et al* (1992), perbedaan karakteristik kepribadian menunjukkan perbedaan perilaku dalam mengonsumsi dan menggunakan suatu produk. Sehingga, dengan memahami pengaruh dari sifat kepribadian yang berkaitan dengan konsumsi fashion akan memudahkan pemasar untuk membangun pesan promosi dengan memanfaatkan sifat-sifat kepribadian tersebut (Lang & Armstrong, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan Lang & Armstrong (2018), karakteristik kepribadian memiliki andil dalam memengaruhi sikap dan niat konsumen dalam melakukan *clothing renting*.

Salah satu sifat yang dimiliki oleh manusia adalah tertarik dalam mencari dan mengeksplorasi sesuatu yang tidak biasa dan baru (Mulyanegara *et al*, 2009). Apabila seseorang memiliki rasa ketertarikan tinggi terhadap hal yang unik dan

baru dan cenderung untuk memposisikan diri berbeda dari orang lain atau kelompok lain, maka karakteristik ini dikenal sebagai *Need for uniqueness* (NFU) (Snyder and Fromkin, 1977). Untuk menyalurkan keinginan mereka dalam memperkuat citra diri yang unik ini, seringkali ditunjukkan melalui penampilan, cara berkomunikasi, pengetahuan yang mereka alami, atau cara mengonsumsi dan memiliki sesuatu (Tian *et al*, 2001). Cara berpakaian kreatif dan berbeda dari orang lain adalah salah satu cara untuk menunjukkan jati diri mereka (Tian *et al*, 2001). Style Theory menawarkan cara sewa pakaian yang berbeda dari pada umumnya, yaitu dengan cara berlangganan setiap bulan dan pakaian-pakaian yang ditawarkan merupakan pakaian premium dari desainer ternama untuk digunakan sebagai pakaian kerja maupun sekedar jalan-jalan. Pakaian yang ditawarkan memiliki desain yang berbeda dari pakaian yang dijual di pasaran pada umumnya, karena didesain langsung oleh desainer maka model pakaiannya menunjukkan keunikan tersendiri. Sehingga, dari segi produk pakaian dan cara konsumsi pakaian menjadi keunikan sendiri dari Style Theory yang akan diminati oleh konsumen dengan karakteristik *need for uniqueness*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lang & Amstrong (2018), menurutnya konsumen dengan karakteristik ini tidak sesuai dengan konsep *clothing renting* karena dapat meningkatkan kemungkinan dalam memakai pakaian yang sama dengan orang lain yang mana bertentangan dengan karakteristik NFU. Sehingga, dalam penelitian tersebut NFU diuji dengan hipotesis berpengaruh negatif terhadap *attitude* dan *intention to clothing renting*. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis tersebut tidak signifikan. Menurut Lang & Amstrong (2018), hal ini dikarenakan konsumen dengan karakteristik NFU melihat bahwa *clothing renting* merupakan pilihan konsumsi fashion yang kreatif dan gaya hidup yang unik. Argumen oleh Lang & Amstrong tentang hal tersebut diperkuat dengan dukungan dari pernyataan Oh *et al* (2017), bahwa seiring berjalannya perkembangan sosial-ekonomi, konsumen sudah tidak lagi sekedar mencari produk atau kualitas tinggi yang dimiliki produk atau jasa, namun lebih mencari pengalaman eksklusif. Sehingga, penelitian ini ingin

menguji kembali NFU terhadap *intention to clothing renting* dengan menggunakan pengaruh positif sebagai hipotesis.

Tidak hanya produk pakaian dan keuntungan secara ekonomis yang didapatkan, manfaat lain yang dimiliki dari *clothing renting* seperti berbagi kesenangan dan pengalaman juga dapat memengaruhi niat konsumen dalam melakukan sewa pakaian. Menurut Becker-Leifhold dan Iran (2018), *Collaborative fashion consumption* memberikan kemudahan konsumen dalam mencoba berbagai produk fashion sambil merasakan proses konsumsi yang menyenangkan. Hal ini juga didukung oleh Holbrook dan Hirschman (1982), bahwa hal yang penting dalam konsumsi adalah konsumen merasakan kebahagiaan, terhibur, dan rasa senang. *Enjoyment* merupakan kondisi individu dimana merasakan senang dan bahagia ketika melakukan aktivitas tertentu (Davis *et al*, 1992). *Perceived enjoyment* ini memiliki peran penting dalam memotivasi konsumen untuk lebih terlibat pada pengalaman berbelanja (Suki and Suki, 2007). Menurut Lang *et al* (2019), *fashion renting* memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan (*enjoyment*), sehingga memberikan sikap positif dan meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan *fashion renting*.

Beberapa penelitian tentang *collaborative consumption* seperti motivasi internal dan eksternal (Hamari *et al*, 2016), persepsi resiko dan motivasi hedonis (Zang and Lang, 2018) telah dilakukan, namun masih kurangnya penelitian mendalam tentang *personality traits*, dan *perceived enjoyment*. Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Lang & Armstrong (2018) yang meneliti tentang pengaruh *personality traits* terhadap *intention to collaborative consumption* yang dimediasi oleh *Theory Reasoned Behavior*. Namun penelitian tersebut masih berfokus pada *sustainability*, sehingga variabel yang digunakan adalah *attitude toward sustainability*. Hal ini dikarenakan masalah lingkungan banyak melatarbelakangi penelitian, yang disebabkan karena budaya membuang pakaian yang tinggi oleh masyarakat barat, seperti Amerika yaitu mencapai sekitar 20% di tahun 2018 (Frontier Group, 2018). Berbeda dengan masyarakat Indonesia, budaya membuang pakaian tidak tinggi, sampah tekstil hanya sebesar 5,43% dari seluruh total sampah di Indonesia (SIPSN, 2018). Sehingga penelitian ini berfokus

pada sikap terhadap sewa pakaian itu sendiri. Selain itu, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Need for uniqueness* hanya berpengaruh terhadap *clothing swapping* namun tidak pada *clothing renting*. Oleh karena itu, penting untuk menguji kembali dengan berfokus hanya pada *intention to clothing renting* saja sehingga diharapkan menemukan hasil positif NFU terhadap *intention to clothing renting*. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Lang *et al* (2019), hanya meneliti tentang *perceived enjoyment* dan *perceived risk* terhadap *intention to fashion renting* dan dimediasi oleh *attitude toward collaborative fashion consumption*. Namun, belum ada penelitian yang menggabungkan NFU dan *perceived enjoyment* sebagai kesatuan model yang lebih berfokus pada proses yang dirasakan konsumen daripada hasil dari produk yang dirasakan. Berdasarkan pemaparan data di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *need for uniqueness* dan *perceived enjoyment* terhadap *attitude toward clothing renting* dan pengaruh ketiga hal tersebut terhadap *intention to clothing renting*.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian sebelumnya tentang *clothing renting collaborative consumption* seperti motivasi internal dan eksternal (Hamari *et al*, 2016), persepsi resiko dan motivasi hedonis (Zang and Lang, 2018) telah dilakukan, namun masih kurangnya penelitian mendalam yang lebih berfokus pada pengaruh internal seperti karakteristik kepribadian dan *perceived enjoyment*.

Pada penelitian sebelumnya oleh Lang & Armstrong (2018), *need for uniqueness* diuji dengan hipotesis memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to clothing renting*. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to clothing renting*. Menurut Lang & Armstrong (2018), hal ini dikarenakan konsumen dengan karakteristik *need for uniqueness* akan cenderung menyukai hal-hal baru yang berhubungan dengan adaptasi *fashion consumption*. Sehingga, penelitian ini mencoba menguji kembali pengaruh *need for uniqueness* terhadap *intention to clothing renting* secara signifikan positif.

Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lang & Armstrong (2018) dan Lang *et al* (2019), keduanya meneliti variabel *attitude* terhadap *intention to clothing renting*. Namun, keduanya memiliki hasil penelitian yang berbeda. *Attitude* pada penelitian pertama tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to clothing renting*, namun *attitude* pada penelitian kedua memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to clothing renting*. Sehingga perlu untuk meneliti kembali pengaruh *attitude* terhadap *intention to clothing renting*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Need for uniqueness* terhadap *Intention to Clothing renting*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Clothing renting*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Need for uniqueness* terhadap *Attitude toward Clothing renting*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Attitude toward Clothing renting*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude toward Clothing renting* terhadap *Intention to Clothing renting*.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey online. Data disebar secara online menggunakan *GoogleForms*. Kemudian setelah data terkumpul, analisis data menggunakan *SmartPLS 3.0* untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* serta *bootstrapping* untuk uji hipotesis.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Need for uniqueness memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *intention to clothing renting*. Semakin tinggi karakteristik *need for uniqueness* yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi pula *intention to clothing renting*. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *intention to clothing renting*. Semakin tinggi persepsi senang yang dimiliki maka semakin tinggi *intention to clothing renting*. *Need for uniqueness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward clothing renting*. Semakin tinggi *need for uniqueness* maka akan semakin membentuk *attitude toward clothing renting*. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward clothing renting*. Semakin tinggi *perceived enjoyment* maka semakin tinggi *attitude toward clothing renting*. *Attitude toward clothing renting* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to clothing renting*. Sehingga, meskipun sikap terhadap sewa pakaian tersebut positif namun belum tentu menentukan niat sewa konsumen.

1.6 Kontribusi Riset

1. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis mengenai *personality traits* khususnya karakteristik *need for uniqueness* dan persepsi yang dirasakan konsumen terhadap sikap dan niat konsumen dalam melakukan sewa pakaian.

2. Manfaat bagi pemasar

Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam memahami faktor konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan konsep *clothing renting* ini.

1.7 Uji Ketahanan (*Robustness*)

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk melakukan pengukuran pada *convergent validity*, *discriminant validity*, dan

composite reliability untuk menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* yang dapat diterima menurut Ghozali (2008) adalah sebesar 0,5 hingga 0,6.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bagian yang saling berkaitan untuk mempermudah dalam memahami arah penulisan, sehingga sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, dan manfaat penelitian bagi akademisi dan pemasar serta sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori tentang *collaborative consumption*, *clothing renting*, sikap, dan niat konsumen, serta persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya dengan perbedaan penelitian saat ini. Selain itu dalam bab ini juga disertakan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas gambaran umum perusahaan, diskripsi data, analisis data, pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memberikan kesimpulan dari pembahasan di bab sebelumnya serta saran bagi penelitian selanjutnya.