



Why Buy When You Can Rent: Analisis Continuance Intention Pengguna Luxury Fashion Rental Di Indonesia

Submitted Date
23 April 2023

Accepted Date
19 May 2023

Published Date
29 June 2023

Putri Intan Larasati
Universitas Indonesia
putri.intan11@ui.ac.id
Sri Rahayu Hijrah Hati
Universitas Indonesia
sri.rahayu72@ui.ac.id

Suggested Citation:

Larasati, P.I., Hati, S.R.H. 2023. Why Buy When You Can Rent: Analisis Continuance Intention Pengguna Luxury Fashion Rental di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 10 Iss 1 pp. 129-144

Abstract:

Luxury fashion rental (LFR), a growing trend in today's society, has provided consumers with an opportunity to focus on using the products without the burden of ownership. This study aims to identify what motivates consumers to continue participating in LFR by using self-determination theory. The data was collected from 313 respondents in Indonesia and SEM-PLS was used to test proposed hypotheses. The research shows that perceived usefulness, enjoyment, sense of belonging, and uniqueness positively affect continuance intention. Another finding is that perceived usefulness positively mediate the economic benefit and convenience on continuance intention. Enjoyment positively mediate the sustainability and trust on continuance intention.

Keywords: luxury fashion rental; motivation; self-determination theory; collaborative consumption; continuance intention.

Abstract:

Industri *luxury fashion rental* (LFR) yang tengah berkembang di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengakses produk-produk mewah tanpa harus membelinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motivasi yang mendorong *continuance intention* pada LFR dengan menggunakan *self-determination theory*. Data yang terkumpul dari 313 responden di Indonesia diolah dengan SEM-PLS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *enjoyment*, *sense of belonging* dan *uniqueness* dapat mempengaruhi *continuance intention* secara positif. Temuan lain mengungkap bahwa *perceived usefulness* secara positif memediasi *economic benefit* dan *convenience* terhadap *continuance intention*. Penelitian ini juga mengungkap peran *enjoyment* secara positif memediasi dari *sustainability* dan *trust* terhadap *continuance intention*.

Kata Kunci : luxury fashion rental, motivasi, teori determinasi diri, konsumsi kolaboratif, continuance intention

Latar Belakang

Collaborative consumption dimaknai sebagai sebuah model konsumsi yang didasari pertukaran, perdagangan, maupun penyewaan sebuah produk yang memungkinkan seseorang untuk mendapatkan akses atas produk tersebut tanpa harus memikirkan beban kepemilikan (Lang & Armstrong, 2018). Hal ini membuat produk yang awalnya didapatkan dengan cara membeli dapat dengan mudah diakses dengan biaya lebih rendah (Geissinger et al., 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *collaborative consumption* telah meningkat dan diperkirakan akan menghasilkan dampak besar pada perekonomian dan masyarakat luas. Model konsumsi ini diproyeksikan memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan global dari sekitar \$15 miliar menjadi sekitar \$335 miliar pada tahun 2025 (Ranjbari et al., 2018). Beberapa jenis *collaborative consumption* telah muncul di berbagai industri dalam beberapa tahun terakhir secara global, seperti pada industri perhotelan seperti AirBnb (Mittendorf, 2018) dan transportasi seperti Grab maupun Go-Jek (Yuana et al., 2019).

Tidak hanya industri perhotelan dan transportasi saja namun model konsumsi ini telah memasuki industri fesyen. Hal ini terlihat dari meningkatnya individu yang sebelumnya hanya membeli produk fesyen kini mulai menyewanya (Yuan & Shen, 2019). Meningkatnya permintaan konsumen ini membuat layanan penyewaan melalui *platform digital* semakin berkembang (Fani et al., 2022). Tren industri fesyen yang cepat berubah membuat *fashion*

rental dapat mengurangi beban finansial bagi konsumen yang ingin mengikuti tren terkini (Lang, 2018). Penyewaan ini akan membuat seseorang yang sebelumnya tidak mampu membeli barang-barang yang terbilang mewah dapat mengaksesnya dengan cara menyewa saja (Lang & Armstrong, 2018). Dalam satu dekade terakhir terlihat adanya peningkatan pertumbuhan industri *luxury fashion rental* (LFR) melalui semakin banyaknya pemain yang muncul (Ruan et al., 2022). Bahkan pada tahun 2030 diproyeksikan pendapatan para *luxury brand* melalui penyewaan produknya akan menyentuh 10% dari total pendapatan mereka, dan pendapatan via *rental* akan naik 25% dibanding 2021 (D'Arpizio et al., 2021). Dengan semakin meningkatnya segmen konsumen tersebut akan membuat studi mengenai faktor yang memotivasi konsumen untuk menggunakan LFR akan menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan motivasi merupakan isu utama dalam memahami perilaku konsumen, seperti adopsi, pembelian, dan konsumsi (Gilal et al., 2019) sehingga motivasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau layanan.

Self-determination theory seringkali menjadi landasan teori acuan yang digunakan dalam menganalisis motivasi pada model *collaborative consumption* (Hamari et al., 2016; Li & Wen, 2019) serta menyelidiki motivasi dalam situasi *post-adoption* (Holleth et al., 2020). Teori ini menggolongkan motivasi seseorang menjadi motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik, dimana motivasi intrinsik berasal dari kepuasan yang melekat pada aktivitas yang dilakukan individu tersebut sementara motivasi ekstrinsik akan terkait dengan tekanan yang berasal dari luar individu (Jain & Mishra, 2020). Dalam konteks *luxury fashion rental*, diketahui bahwa motivasi intrinsik direpresentasikan dari beberapa faktor seperti *hedonic benefits*, *uniqueness*, dan *sustainability* sedangkan motivasi ekstrinsik direpresentasikan dari *economic benefit*, *social norms*, *smart shopping*, dan *ego defence* (Ruan et al., 2022). Kemudian, terdapat variabel lainnya yang mempengaruhi intensi seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan *collaborative consumption* yaitu *convenience*, *sense of belonging* serta *trust*, dimana penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa terdapat mediator yang mempengaruhi intensi seorang konsumen untuk melakukan partisipasi dalam sebuah aktivitas *collaborative consumption* yaitu *perceived usefulness* untuk motivasi ekstrinsik, *sense of belonging* dan *trust*, dan kemudian mediasi *enjoyment* untuk motivasi intrinsik serta *convenience* (Li & Wen, 2019).

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang paling siap untuk terlibat dalam mode *collaborative consumption* ini (Lee, 2016). Namun, penelitian terkait mode konsumsi ini di Indonesia mayoritas mengeksplorasi terkait industri transportasi (Paundra et al., 2020) dan juga industri perhotelan (Wahono & Wijaya, 2017). Selain itu, umumnya penelitian terkait motivasi yang mendorong *collaborative consumption* lebih banyak meneliti responden yang belum pernah menggunakan mode konsumsi ini sebelumnya (Khan & Rundle-Thiele, 2019; Lang, 2018; Lee & Huang, 2021). Hal ini membuat studi mengenai motivasi pengguna yang sudah pernah menggunakan menarik untuk diteliti karena motivasi yang mendorong partisipasi seorang konsumen dengan motivasi individu yang belum pernah menggunakan *collaborative consumption* akan berbeda. Secara umum penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen pada *collaborative consumption* dalam bentuk LFR sehingga dapat mengembangkan strategi yang tepat dengan aspirasi dari konsumen. Adapun secara khusus peneliti tertarik untuk mengeksplorasi faktor yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan LFR di Indonesia berdasarkan beberapa faktor yang telah dipaparkan sebelumnya.

Kajian Literatur

Collaborative Consumption

Model diketahui dapat menjadi sebuah alternatif untuk memperpanjang siklus hidup produk (Lee & Huang, 2021). Berbeda dengan model konsumsi tradisional termodel ini tidak melibatkan jual-beli produk baru (Park & Armstrong, 2019). Selain itu, berbeda dengan dengan kegiatan yang murni hanya berbagi dimana sebuah barang akan dimiliki bersama atas dasar intensi prososial, *collaborative consumption* akan melibatkan sebuah biaya ataupun bentuk kompensasi lainnya yang harus dikeluarkan (Kim & Jin, 2020).

Park & Armstrong (2017) membagi *collaborative consumption* menjadi 2 model yaitu *utility based non-ownership* (UNO) dan *redistributed ownership* (RO). Perbedaan kedua model ini adanya perpindahan kepemilikan pada *redistributed ownership* contohnya seperti *barter* maupun *resale*, sementara itu tidak ada peralihan kepemilikan. dalam *utility based non-ownership* yang akan membuat penggunaanya memiliki kesempatan untuk menggunakan sebuah produk dalam jangka waktu tertentu seperti contohnya adalah penyewaan.

Continuance Intention

Intensi dianggap sebagai faktor yang penting dalam memahami perilaku yang akan dilakukan oleh seorang individu di masa depan (Cho et al., 2019). Terdapat intensi penggunaan berkelanjutan sebuah sistem informasi/teknologi

yang sering disebut dengan *continuance intention* atau yang dapat dikenal juga dengan *post-adoptive intention* atau *continued usage intention* (Yan et al., 2021). Intensi ini dapat diperhatikan setelah seorang pengguna mengalami pengalaman pertama menggunakan sebuah sistem (Franque et al., 2021) sehingga pengguna dapat membentuk pendapat ataupun evaluasi setelah pertama kali menggunakan serta merasakan manfaat sebuah layanan. *Continuance intention* memiliki makna yang serupa dengan *behavioral intention* yang terkait penggunaan teknologi secara kontinu (Nanggong, 2018). Lho et al. (2022) mengungkapkan bahwa *continuance intention* dapat secara bergantian dilihat sebagai *repurchase intention* pada platform online. Penggunaan kembali dapat dikatakan lebih esensial dibandingkan dengan penggunaan awal (Rahi & Ghani, 2019). Hal ini dikarenakan biaya untuk menarik konsumen baru diasumsikan dapat lima kali lebih tinggi dibandingkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada (Yuan et al., 2019).

Self-Determination Theory

Teori ini menyajikan dua kategori motivator yakni motivator intrinsik dan ekstrinsik (Ruan et al., 2022). Motivasi intrinsik adalah rangsangan bawaan yang mengarahkan individu untuk melakukan sesuatu demi kesenangan (Garg et al., 2022). Motivasi ekstrinsik mengacu pada orang yang menyelesaikan tindakan tertentu untuk mencapai hasil yang berbeda (Li & Wen, 2019) yang mendorong orang untuk memperoleh imbalan eksternal atau memenuhi standar orang lain (Chi et al., 2020). Li & Wen (2019) mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan *collaborative consumption* yaitu *economic benefit* dan *convenience* dari segi motivasi ekstrinsik serta *sustainability*, *sense of belonging*, dan *trust* termasuk pada motivasi intrinsik. Dalam konteks *luxury fashion rental*, Ruan et al. (2022) menambahkan bahwa motivasi ekstrinsik dalam konteks *luxury fashion rental* memiliki 4 buah faktor yaitu *economic benefit*, *social norm*, *smart shopping*, dan *ego defence*, sedangkan 3 faktor lain yang termasuk ke dalam motivasi ekstrinsik yaitu *hedonic benefit*, *uniqueness* dan *sustainability*.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness dimaknai sebagai sebuah penilaian individu mengenai bagaimana penggunaan sebuah sistem bermanfaat meningkatkan performa hidup (Wang & Jeong, 2018). Penilaian ini dapat mempengaruhi intensi seorang individu untuk mengadopsi atau mencoba sebuah sistem baru (Xu et al., 2018). Semakin banyak manfaat yang diperoleh oleh seorang pengguna maka akan semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan sebuah platform (Nascimento et al., 2018) sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu faktor penentu *continuance intention* (Akdin et al., 2022). Atas dasar pemaparan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam *luxury fashion rental*.

Economic Benefit

Economic benefit mencakup manfaat yang bersifat utilitarian yang meliputi penghematan biaya, menciptakan nilai, saling berbagi sumber daya, dan juga menurunkan beban kepemilikan sumber daya (Garg et al., 2022). Semakin besar keuntungan ekonomi yang dirasakan seorang pengguna maka akan semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna (Li & Wen, 2019). *Economic benefit* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi seorang individu di masa depan yang tertuang dalam penelitian sebelumnya (Tussyadiah, 2016). Hal ini membuat *economic benefit* dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi intensi konsumen untuk terus berpartisipasi secara terus-menerus (Si et al., 2022). Atas dasar pemaparan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2a: *Economic benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dalam *luxury fashion rental*.

H2b: *Perceived usefulness* memediasi hubungan *economic benefit* dan *continuance intention* dalam *luxury fashion rental* secara positif

H2c: *Economic benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam *luxury fashion rental*.

Convenience

Convenience merupakan predisposisi untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan dengan waktu sesingkat mungkin dan menggunakan energi yang sesedikit mungkin (Minami et al., 2021). Hal ini dianggap sebagai faktor esensial yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan penjual (Ghoury et al., 2021). Penggunaan *collaborative consumption* membuat konsumen dapat mengakses produk melalui berbagai teknologi dan dapat lebih menghemat waktu dan tenaga, serta membuat kehidupan sehari-hari mereka lebih mudah sehingga

konsumen dapat meningkatkan performa hidup mereka (Li & Wen, 2019). Hal ini dapat membantu mempertahankan intensi konsumen untuk berpartisipasi di masa depan (Pham et al., 2018). Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa:

H3a: Convenience memiliki pengaruh positif terhadap perceived usefulness dalam luxury fashion rental.

H3b: Perceived usefulness memediasi hubungan convenience dan continuance intention dalam luxury fashion rental secara positif.

H3c: Convenience memiliki pengaruh positif terhadap continuance intention dalam luxury fashion rental.

Social Norm

Social norm merujuk pada persepsi masyarakat terhadap tekanan sosial yang dihadapinya untuk melakukan perilaku tertentu (Lang & Armstrong, 2018). Dengan meningkatnya popularitas LFR maka semakin banyak konsumen yang mengetahui bahwa orang lain menggunakan model konsumsi ini sehingga hal ini akan menciptakan norma sosial yang mendorong seorang individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini (Ruan et al, 2022). Selain itu, *social norm* dapat dikatakan sebagai salah satu faktor esensial yang dapat mempengaruhi *continuance intention* dari seorang individu (Shao, 2018). Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa:

H4: Social norm memiliki pengaruh positif terhadap continuance intention dalam luxury fashion rental.

Smart Shopping

Penerapan *smart shopping* melibatkan partisipasi konsumen dalam pengumpulan informasi, perencanaan, perbandingan produk, dan kesenangan yang didapatkan setelah mendapatkan sebuah produk (Atkins & Hyun, 2016). LFR membuat konsumen dapat mengakses sebuah produk dengan harga yang rendah sehingga konsumen menganggap diri mereka sebagai dan merasa seperti mendapat harta karun dan memunculkan perasaan emosional kebanggaan, kepuasan dan kenikmatan (Ruan et al., 2022). *Smart shopping* diketahui memiliki hubungan positif dengan behavioral intention seperti pengulangan pembelian (Flavián et al., 2020). Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa:

H5: Smart shopping memiliki pengaruh positif terhadap continuance intention dalam luxury fashion rental.

Ego Defence

Ego defence muncul ketika seorang konsumen merasa ego mereka terancam sehingga konsumen akan mencari cara untuk membantu mereka untuk menjaga identitas diri mereka dengan menggambarkan citra diri yang lebih baik kepada dunia luar (Sharma & Chan, 2017). Konsumsi barang mewah dapat memenuhi aspirasi individu mengenai penampilan/citra mereka untuk mempertahankan ego (Makkar & Yap, 2018). Hal ini membuat kegiatan LFR dapat memenuhi aspirasi dan ego seorang individu (Ruan et al., 2022). Peningkatan ego dan keinginan untuk merasa bangga atau penting dapat memprediksi intensi untuk melanjutkan partisipasi (Cho et al., 2022). Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa:

H6: Ego defence memiliki pengaruh positif terhadap continuance intention dalam luxury fashion rental.

Enjoyment

Enjoyment dimaknai sebagai kesenangan dan kegembiraan yang berkorelasi positif dengan niat pengguna untuk berpartisipasi dalam sebuah aktivitas *collaborative consumption* (Minami et al., 2021). Hal ini memiliki porsi yang besar dalam *continuance intention* (Sharma et al., 2020). Apabila seorang konsumen merasakan perasaan senang atau pengalaman yang positif maka hal ini dapat menyebabkan intensi untuk terus berpartisipasi (Yousaf et al., 2021). Berdasarkan pemaparan tersebut maka dihipotesiskan bahwa:

H7: Enjoyment memiliki pengaruh positif terhadap continuance intention dalam luxury fashion rental.

Sustainability

Ketika seseorang percaya bahwa tindakan mereka dapat melestarikan sumber daya dan mengurangi konsumsi, maka hal ini dapat meningkatkan tingkat kesenangan yang dirasakan sehingga kemudian dapat meningkatkan intensi untuk berpartisipasi (Li & Wen, 2019). Manfaat yang didapatkan dari kontribusi terhadap lingkungan tersebut diketahui dapat mempengaruhi intensi individu untuk terus berpartisipasi (H. Kim & Kim, 2020). Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa:

H8a: Sustainability memiliki pengaruh positif terhadap enjoyment dalam luxury fashion rental.

H8b: Enjoyment memediasi hubungan sustainability dan continuance intention dalam luxury fashion rental secara positif.

H8c: Sustainability memiliki pengaruh positif terhadap continuance intention dalam luxury fashion rental.

Sense of Belonging

Sejauh mana seorang pengguna merasa dan mempercayai bahwa mereka tergabung dalam sebuah kelompok atau komunitas tertentu dapat dimaknai sebagai *sense of belonging* (Li & Wen, 2019). *Sense of belonging* dapat mempengaruhi *enjoyment* (Barnes & Mattsson, 2017). Hal ini membuat *sense of belonging* dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *continuance intention* (Zhou et al., 2019). Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa:

H9a: *Sense of belonging* memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment* dalam *luxury fashion rental*.

H9b: *Enjoyment* memediasi hubungan *sense of belonging* dan *continuance intention* dalam *luxury fashion rental* secara positif.

H9c: *Sense of belonging* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam *luxury fashion rental*.

Trust

Kepercayaan akan mengurangi ketakutan dan *stress* yang dirasakan seorang konsumen selama berpartisipasi, dan dengan semakin tinggi *enjoyment* yang dirasakan seorang individu maka semakin mudah untuk memenuhi keinginan untuk berpartisipasi dalam *collaborative consumption* (Li & Wen, 2019). Ketika seorang konsumen merasa bahwa sebuah *platform* dapat dipercaya maka *continuance intention* konsumen tersebut akan meningkat (Shao, 2018). Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa:

H10a: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment* dalam *luxury fashion rental*.

H10b: *Enjoyment* memediasi hubungan *trust* dan *continuance intention* dalam *luxury fashion rental* secara positif.

H10c: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam *luxury fashion rental*.

Hedonic Benefit

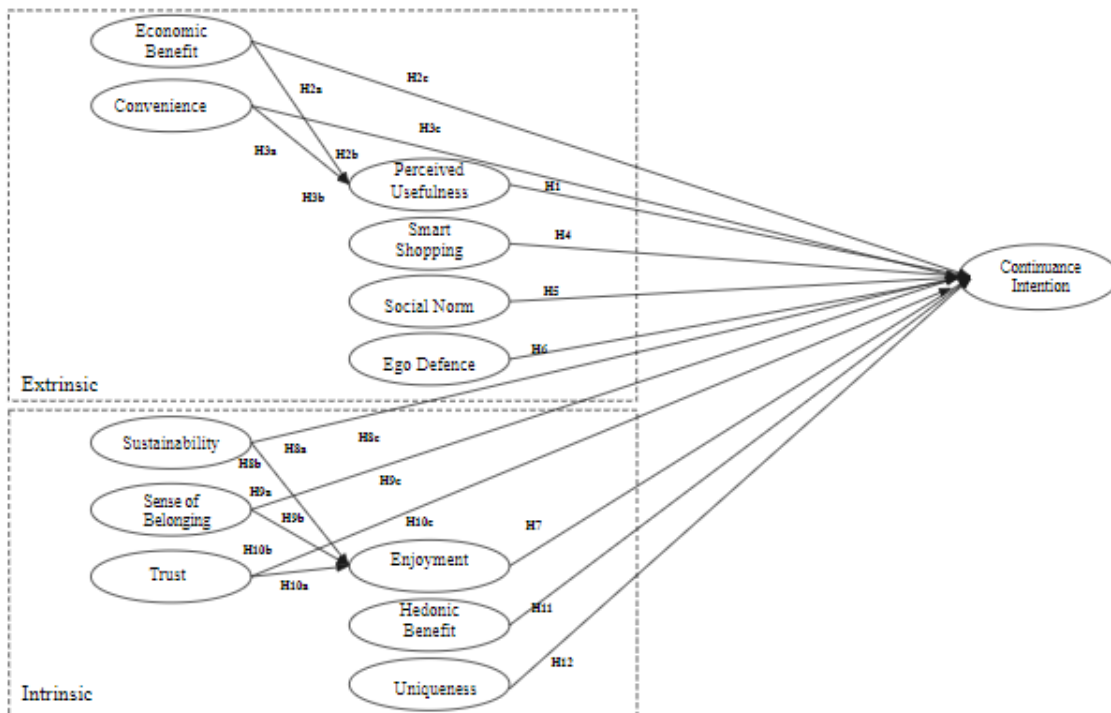
Hedonic benefit merujuk pada pengalaman emosional berupa perasaan terhibur atau puas yang muncul sehingga dapat meningkatkan *self-esteem* melalui produk yang dinilai prestis (Behzadnia & Ryan, 2018; Kim, 2019; Vania & Putri, 2020). Kegiatan belanja seorang individu yang termotivasi secara hedonis akan didasari sifat subjektif seperti rasa puas maupun gengsi (Priansa, 2017). Perasaan ini dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan *continuance intention* (Akel & Armağan, 2021). Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa:

H11: *Hedonic benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam *luxury fashion rental*.

Uniqueness

Uniqueness mengacu pada sebuah kebutuhan atau keinginan seorang individu untuk berbeda dari orang lain dan mengekspresikan keunikannya sendiri (Mihic & Milaković, 2017). Mengingat bahwa barang mewah terbilang mahal dan dianggap eksklusif maka kebutuhan seorang konsumen yang menginginkan keunikan akan memainkan peranan penting dalam konsumsi barang mewah mereka (Ruan et al., 2022). Hal ini dapat menjadi faktor yang mendorong intensi seorang individu untuk terus berpartisipasi (Adaji et al., 2018). Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa:

H12: *Uniqueness* memiliki positif terhadap *continuance intention* dalam *luxury fashion rental*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Sampel penelitian ini berfokus pada masyarakat yang pernah menggunakan *luxury fashion rental*, berdomisili di Indonesia dan berusia diatas 18 tahun. Penggunaan minimum usia tersebut didasari dari (Hurlock, 2012) yang menerangkan bahwa usia dewasa diawali sejak umur 18 tahun. Kuesioner penelitian ini memiliki 45 indikator menggunakan skala likert dengan rentang pilihan jawaban berkisar antara 1-6, dimana 1 = sangat tidak setuju/sangat tidak sesuai dan 6 = sangat setuju/sangat sesuai. Kuesioner ini berisikan 4 item *continuance intention* dari adaptasi kuesioner Oliveira et al., 2022). Variabel *perceived usefulness*, *enjoyment*, *trust*, *sense of belonging*, dan *convenience* diukur dengan hasil adaptasi kuesioner mili Li & Wen (2019). Sementara itu, variabel *economic benefit*, *smart shopping*, *sustainability*, dan *hedonic benefit* diukur dengan hasil adaptasi kuesioner penelitian Ruan et al. (2022). Variabel *uniqueness* diukur melalui 7 item hasil adaptasi kuesioner milik Lang & Armstrong (2018) dan Ruan et al (2022). Kemudian, variabel *ego defence* diukur dengan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari kuesioner (Sharma & Chan, 2017). Analisis data yang dilakukan terbagi atas dua bagian yakni uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesa melalui *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Metode ini digunakan karena dianggap dapat bekerja sangat baik untuk menguji analisis mediasi (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2020).

Hasil

Data penelitian diperoleh melalui pengisian kuesioner online dengan jumlah responden yang mengisi dalam penelitian ini adalah 331 orang. Namun, hanya 313 data yang dapat diolah karena adanya responden tidak lolos pertanyaan *screening*. Data menunjukkan bahwa sebanyak 75.1% (253 orang) merupakan wanita. Kemudian, jumlah responden penelitian ini diketahui memiliki jumlah terbanyak pada rentang usia 26-30 tahun dengan persentase 37,7% (118 orang). Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini mayoritas adalah sarjana dengan jumlah 214 responden (68,4%). Selain itu, kebanyakan dari responden ini berdomisili di provinsi DKI Jakarta dengan jumlah 143 responden atau setara dengan 45,7%. Kemudian, responden dalam penelitian ini mayoritas adalah pegawai swasta yaitu dengan jumlah 164 orang (52,4%) dengan mayoritas memiliki tingkat penghasilan per bulan sebesar Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 dengan jumlah 45% dari total responden yang ada.

Kemudian, analisis validitas konvergen dan reliabilitas dilakukan dengan menguji nilai *loading*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability (CR)*, and *cronbach's alpha*. Sebuah konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai $AVE > 0.50$ (Ghozali, 2008) dan nilai *outer loading* $\geq 0,7$. Nilai *composite reliability* dikatakan memuaskan jika memiliki nilai $> 0,7$ dan nilai *cronbach's alpha* > 0.6 (Hair et al., 2019).

Tabel 1. Analisis Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Variabel Economic Benefit				
1. Dengan menggunakan <i>luxury fashion rental</i> dapat membantu saya menghemat uang	0.939	0.917	0.918	0.847
2. Dengan menggunakan <i>luxury fashion rental</i> dapat menguntungkan saya secara finansial	0.936			
3. Dengan menggunakan <i>luxury fashion rental</i> dapat meningkatkan situasi ekonomi saya	0.903			
Variabel Convenience				
1. Saya dapat mencari <i>luxury fashion rental</i> kapan saja, di mana saja.	0.860	0.896	0.868	0.826
2. Saya bisa menggunakan <i>luxury fashion rental</i> kapan saja, di mana saja	0.932			

Tabel 1. Analisis Reliabilitas dan Validitas Konvergen (Lanjutan)

Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE			
3. Menggunakan <i>luxury fashion rental</i> tidak rumit sehingga membuat saya merasa sangat nyaman	0.934	0.889	0.888	0.819			
Variabel Social Norm							
1. Saya pernah melihat teman saya menggunakan <i>luxury fashion rental</i>	0.907						
2. Saya pernah melihat banyak iklan mengenai <i>luxury fashion rental</i>	0.888	0.890	0.928	0.820			
3. Kegiatan menyewa produk fesyen mewah semakin populer	0.919						
Variabel Smart Shopping							
1. Menggunakan <i>luxury fashion rental</i> memberi saya kegembiraan seperti berburu harta karun	0.910	0.911	0.854	0.792			
2. Menggunakan <i>luxury fashion rental</i> memberikan kenikmatan pengalaman belanja yang cerdas	0.892						
3. Menggunakan <i>luxury fashion rental</i> membuat saya merasa bangga karena telah berbelanja dengan cerdas	0.915						
Variabel Ego Defence							
1. Mengenakan produk fesyen mewah dapat meningkatkan harga diri saya	0.942	0.930	0.866	0.893			
2. Mengenakan produk fesyen mewah dapat meningkatkan kepercayaan diri saya	0.853						
3. Mengenakan produk fesyen mewah membantu saya menjaga citra diri saya	0.930						
4. Saya merasa bangga apabila mengenakan produk fesyen mewah	0.829	0.940	0.866	0.893			
Variabel Sustainability							
1. Menggunakan <i>luxury fashion rental</i> membuat saya merasa telah memberikan kontribusi kepada lingkungan	0.963						
2. Saya merasa menggunakan <i>luxury fashion rental</i> adalah sebuah contoh perilaku ramah lingkungan	0.962	0.910					
3. Saya merasa menggunakan <i>luxury fashion rental</i> membantu melestarikan sumber daya alam	0.910						

Variabel Sense of Belonging				
1. Dengan menggunakan <i>luxury fashion rental</i> memungkinkan saya menjadi bagian dari sekelompok orang yang berpikiran sama	0.824	0.827	0.866	0.743
2. Dengan menggunakan <i>luxury fashion rental</i> memungkinkan saya menjadi bagian dari sekelompok orang dengan minat yang sama	0.879			
	0.881			
3. Dengan menggunakan <i>luxury fashion rental</i> membuat saya merasa seperti bagian dari kelompok orang-orang yang berpikiran sama				
Variabel Trust				
1. Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh <i>luxury fashion rental</i> akan ditampilkan apa adanya	0.882			
2. <i>Luxury fashion rental</i> menyediakan sebuah ekosistem yang aman sehingga saya dapat menggunakan layanannya	0.902	0.872	0.863	0.797
3. Saya percaya bahwa <i>luxury fashion rental</i> menyediakan perlindungan yang cukup untuk melindungi saya atas kerusakan yang bukan tanggung jawab saya	0.894			
Variabel Hedonic Benefit				
1. Mengenakan produk fesyen mewah adalah salah satu sumber kesenangan saya sendiri tanpa harus memperhatikan perasaan orang lain	0.933	0.938	0.875	0.889
2. Mengenakan produk fesyen mewah memberikan makna yang lebih dalam dalam hidup saya	0.950			

Tabel 1. Analisis Reliabilitas dan Validitas Konvergen (Lanjutan)

Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
3. Mengenakan produk fesyen mewah meningkatkan kualitas hidup saya	0.946			
Variabel Sustainability				
1. Menggunakan <i>luxury fashion rental</i> membuat saya merasa telah memberikan kontribusi kepada lingkungan	0.963			
2. Saya merasa menggunakan <i>luxury fashion rental</i> adalah sebuah contoh perilaku ramah lingkungan	0.962	0.940	0.866	0.893
3. Saya merasa menggunakan <i>luxury fashion rental</i> membantu melestarikan sumber daya alam	0.910			
Variabel Sense of Belonging				
1. Dengan menggunakan <i>luxury fashion rental</i> memungkinkan saya menjadi bagian dari sekelompok orang yang berpikiran sama	0.824	0.827	0.866	0.743
2. Dengan menggunakan <i>luxury fashion rental</i> memungkinkan saya menjadi bagian dari sekelompok orang dengan minat yang sama	0.879			
	0.881			
3. Dengan menggunakan <i>luxury fashion rental</i> membuat saya merasa seperti bagian dari kelompok orang-orang yang berpikiran sama				
Variabel Trust				
1. Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh <i>luxury fashion rental</i> akan ditampilkan apa adanya	0.882			
2. <i>Luxury fashion rental</i> menyediakan sebuah ekosistem yang aman sehingga saya dapat menggunakan layanannya	0.902	0.872	0.863	0.797
3. Saya percaya bahwa <i>luxury fashion rental</i> menyediakan perlindungan yang cukup untuk melindungi saya atas kerusakan yang bukan tanggung jawab saya	0.894			
Variabel Hedonic Benefit				
1. Mengenakan produk fesyen mewah adalah salah satu sumber kesenangan saya sendiri tanpa harus memperhatikan perasaan orang lain	0.933			
	0.950	0.938	0.875	0.889

2. Mengenakan produk fesyen mewah memberikan makna yang lebih dalam dalam hidup saya	0.946			
3. Mengenakan produk fesyen mewah meningkatkan kualitas hidup saya				
Variabel Uniqueness				
1. Mengenakan produk fesyen mewah membantu saya menciptakan citra yang unik mengenai diri saya	0.861			
2. Mengenakan produk fesyen mewah dapat memberikan kesan eksklusif mengenai diri saya	0.869	0.970	0.878	0.849
3. Saya sering mencari produk atau merek yang unik sehingga saya menciptakan sebuah gaya spesial untuk diri saya sendiri	0.957			
4. Tujuan saya membeli sebuah barang seringkali untuk menemukan sesuatu yang dapat mengomunikasikan keunikan	0.948			
5. Saya sering menggabungkan beberapa barang milik saya dengan sedemikian rupa sehingga saya dapat menciptakan citra diri yang unik	0.950			
6. Saya sering mencari model yang lebih menarik dari sebuah barang karena saya senang menjadi seseorang yang autentik	0.937			
7. Saya sering mencari produk atau merek baru yang akan menambah keunikan diri saya	0.923			

Tabel 1. Analisis Reliabilitas dan Validitas Konvergen (Lanjutan)

Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Variabel Enjoyment				
1. Saya menikmati menggunakan <i>luxury fashion rental</i>	0.917			
2. Saya merasa menggunakan <i>luxury fashion rental</i> menyenangkan	0.926	0.914	0.916	0.853
3. Saya merasa nyaman menggunakan <i>luxury fashion rental</i>	0.927			
Variabel Perceived Usefulness				
1. Keuntungan menggunakan <i>luxury fashion rental</i> lebih besar daripada kerugiannya	0.777	0.737	0.942	0.656
2. Penggunaan <i>luxury fashion rental</i> bermanfaat bagi saya	0.812			
3. Secara keseluruhan, saya merasa menggunakan <i>luxury fashion rental</i> menguntungkan.	0.840			
Variabel Continuance Intention				
1. Saya berniat untuk terus menggunakan <i>luxury fashion rental</i> daripada menghentikan penggunaannya.	0.779			
2. Saya berencana untuk terus menggunakan <i>luxury fashion rental</i> .	0.764	0.769	0.867	0.591
3. Saya akan tetap menggunakan <i>luxury fashion rental</i> .	0.741			
4. Saya merasa saya akan terus menggunakan <i>luxury fashion rental</i> di masa mendatang.	0.790			

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa seluruh indikator telah memenuhi nilai validitas konvergen dan reliabilitas. Kemudian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) digunakan untuk mengukur validitas diskriminan, dimana nilai HTMT harus lebih kecil dari 1.

Tabel 2. Analisis HTMT

	CON	EB	ED	EN	HB	PI	PU	SN	SOB	SS	SUS	TR	UN
CON													
EB	0.199												
ED	0.223	0.892											
EN	0.074	0.256	0.341										
HB	0.042	0.226	0.301	0.750									
PI	0.197	0.333	0.395	0.502	0.397								
PU	0.271	0.327	0.410	0.424	0.331	0.855							
SN	0.244	0.876	0.860	0.267	0.213	0.338	0.360						

	CON	EB	ED	EN	HB	PI	PU	SN	SOB	SS	SUS	TR	UN
SOB	0.269	0.402	0.501	0.569	0.574	0.596	0.529	0.431					
SS	0.256	0.771	0.834	0.373	0.327	0.412	0.414	0.858	0.559				
SUS	0.093	0.229	0.310	0.882	0.787	0.500	0.450	0.229	0.624	0.318			
TR	0.075	0.214	0.297	0.569	0.641	0.358	0.332	0.236	0.531	0.344	0.496		
UN	0.111	0.311	0.386	0.487	0.645	0.426	0.344	0.312	0.540	0.409	0.496	0.765	

Berdasarkan seluruh pengujian yang telah dilakukan maka instrumen penelitian ini valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan analisis lanjutan yakni dengan menguji model struktural. Analisis pertama merupakan uji R-square. Terdapat 3 kriteria R-Square yakni nilai 0,19 lemah, 0,33 moderat, dan 0,67 substansial, dimana maka tingkat akurasi dikatakan semakin baik apabila nilai R-square mendekati 1 (J. Hair et al., 2014)

Tabel 3. Analisis R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Kriteria
<i>Enjoyment</i>	0.808	0.807	Substansial
<i>Continuance Intention</i>	0.579	0.563	Moderat
<i>Perceived Usefulness</i>	0.106	0.100	Lemah

Kemudian untuk mengetahui kemampuan prediksi dari model penelitian yang digunakan maka pengujian *Stone-Geisser* akan dilakukan, dimana nilai tersebut harus diatas nol (J. Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil uji yang tersaji pada Tabel 4 terlihat seluruh nilai lebih dari nol sehingga kemampuan prediksi model penelitian ini sudah memiliki relevansi yang baik.

Tabel 4. Analisis Stone Geisser

Variabel	RMSE	MAE	Q ² Predict	RMSE
<i>Enjoyment</i>	0.447	0.313	0.805	0.447
<i>Continuance Intention</i>	0.923	0.644	0.179	0.923
<i>Perceived Usefulness</i>	0.978	0.718	0.078	0.978

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan *metode Structural Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)* melalui *software SmartPLS*. Kriteria penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai t-statistic > 1,64 serta p-value dari masing-masing variabel memiliki nilai < 0,05.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	T Statistics	P Values	Hasil
H1: <i>Perceived Usefulness</i> -> <i>Continuance Intention</i>	9.275	0.000	Diterima
H2a: <i>Economic Benefit</i> -> <i>Perceived Usefulness</i>	4.220	0.000	Diterima
H2b: <i>Economic Benefit</i> -> <i>Perceived Usefulness</i> -> <i>Continuance Intention</i>	3.572	0.000	Diterima
H2c: <i>Economic Benefit</i> -> <i>Continuance Intention</i>	0.741	0.459	Ditolak
H3a: <i>Convenience</i> -> <i>Perceived Usefulness</i>	2.516	0.006	Diterima
H3b: <i>Convenience</i> -> <i>Perceived Usefulness</i> -> <i>Continuance Intention</i>	2.607	0.005	Diterima
H3c: <i>Convenience</i> -> <i>Continuance Intention</i>	0.489	0.312	Ditolak
H4: <i>Social Norm</i> -> <i>Continuance Intention</i>	0.336	0.368	Ditolak
H5: <i>Smart Shopping</i> -> <i>Continuance Intention</i>	0.044	0.482	Ditolak
H6: <i>Ego Defence</i> -> <i>Continuance Intention</i>	0.325	0.373	Ditolak
H7: <i>Enjoyment</i> -> <i>Continuance Intention</i>	1.916	0.028	Diterima
H8a: <i>Sustainability</i> -> <i>Enjoyment</i>	26.645	0.000	Diterima
H8b: <i>Sustainability</i> -> <i>Enjoyment</i> -> <i>Continuance Intention</i>	1.883	0.030	Diterima
H8b: <i>Sustainability</i> -> <i>Enjoyment</i> -> <i>Continuance Intention</i>	1.883	0.030	Diterima
H8c: <i>Sustainability</i> -> <i>Continuance Intention</i>	0.572	0.284	Ditolak
H9a: <i>Sense of Belonging</i> -> <i>Enjoyment</i>	0.782	0.217	Ditolak
H9b: <i>Sense of Belonging</i> -> <i>Enjoyment</i> -> <i>Continuance Intention</i>	0.611	0.271	Ditolak
H9c: <i>Sense of Belonging</i> -> <i>Continuance Intention</i>	2.533	0.006	Diterima
H10a: <i>Trust</i> -> <i>Enjoyment</i>	4.105	0.000	Diterima
H10b: <i>Trust</i> -> <i>Enjoyment</i> -> <i>Continuance Intention</i>	1.667	0.095	Diterima

H10c: <i>Trust</i> -> <i>Continuance Intention</i>	1.401	0.081	Ditolak
H11: <i>Hedonic Benefit</i> -> <i>Continuance Intention</i>	0.202	0.420	Ditolak
H12: <i>Uniqueness</i> -> <i>Continuance Intention</i>	1.866	0.031	Diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa *continuance intention* pengguna LFR akan dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *enjoyment*, *sense of belonging*, dan *uniqueness*. Temuan ini selaras dengan penelitian Franque et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* dapat mempengaruhi *continuance intention*. Ketika sebuah sistem dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya maka individu tersebut akan lebih bersedia untuk terus menggunakan layanan tersebut (Foroughi et al., 2019). Selain itu, hubungan antara *sense of belonging* dengan *continuance intention* dalam penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yakni rasa kebersamaan yang dirasakan pengguna dapat memperkuat kebutuhan untuk memilih perilaku yang sama ketika menghadapi situasi yang sama di lain waktu sehingga dapat membuat pengulangan perilaku penggunaan lebih mungkin terjadi (Liu et al., 2018). Namun, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *sense of belonging* tidak dapat mempengaruhi *enjoyment*. Selain itu, *enjoyment* tidak dapat memediasi hubungan antara *sense of belonging* dan *continuance intention*. Kedua hal ini diindikasikan terjadi karena komunikasi dan interaksi antar konsumen relatif sukarela dan anonim dalam lingkungan *online* (Tsai & Bagozzi, 2014) sehingga tidak dapat mempengaruhi kesenangan pengguna LFR.

Hubungan yang terungkap antara *enjoyment* yang dapat menjadi faktor pengaruh *continuance intention* dalam penelitian juga serupa dengan penelitian sebelumnya (Ashrafi et al., 2022). Layanan berbasis teknologi yang dianggap menyenangkan oleh pengguna dapat menciptakan ekspektasi untuk memotivasi penggunaan layanan tersebut secara terus-menerus (Akdin et al., 2022). Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *continuance intention* dapat dipengaruhi secara positif oleh *uniqueness*. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya dimana *uniqueness* dapat menjadi faktor pendorong intensi seorang individu untuk terus berpartisipasi (Adaji et al., 2018). Seseorang yang ingin terlihat unik akan menghindari terlihat sama dengan orang lain sehingga menghilangkan minat untuk memiliki produk yang biasa digunakan oleh orang lain (Abosag et al., 2020). Penggunaan produk fesyen mewah dapat memfasilitasi individu untuk tampil berbeda dan menonjolkan keunikan mereka (Jain, 2019).

Temuan baru yang menarik dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *economic benefit* tidak dapat mempengaruhi *continuance intention* secara positif. Temuan ini terbalik kontras dengan penelitian sebelumnya yakni bahwa *economic benefit* tidak dapat mempengaruhi *continuance intention* pengguna (Oliveira et al., 2022). Xu et al. (2019) mengungkapkan bahwa menghemat uang tidak memiliki pengaruh positif terhadap intensi pengguna. Konsumen dapat merasa bahwa mengeluarkan biaya untuk sewa tidak sebanding dengan penggunaan produk yang dilakukan secara sementara saja (Lang, 2018). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa adanya konsumen yang merasa keuntungan finansial yang ditawarkan dalam mode konsumsi ini tidak selalu menarik bagi mereka untuk melakukan penggunaan ulang karena indikasi bahwa biaya yang dikeluarkan untuk penyewaan jangka panjang akan melebihi harga dari pembelian sebuah produk baru yang sama. Namun, menariknya terdapat temuan bahwa *economic benefit* dapat mempengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived usefulness* terlihat dapat memediasi hubungan *economic benefit* terhadap *continuance intention* dalam LFR. Hal ini membuat kemampuan untuk mengakses produk pakaian yang biasanya tidak dapat dibeli akan membuat konsumen merasa bahwa LFR merupakan sebuah sistem yang bermanfaat karena dapat meningkatkan performa mereka (Li & Wen, 2019) dan kemudian dapat meningkatkan intensi pengguna untuk melanjutkan penggunaan LFR.

Penelitian ini juga mengindikasikan *convenience* tidak dapat mempengaruhi *continuance intention* sehingga tidak selaras dengan penelitian sebelumnya (Ghouri et al., 2021). Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Adekunle & Ejechi (2018) diketahui bahwa *convenience* tidak dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa pada hubungan antara kedua variabel tersebut dapat berbeda tergantung dengan konteks penelitian. Kemudian, menariknya *convenience* dapat mempengaruhi *perceived usefulness* secara positif, bahkan *perceived usefulness* dapat memediasi hubungan kedua variabel tersebut secara positif. Hal ini dikarenakan *convenience* merujuk pada penyelesaian pekerjaan dengan waktu sesingkat mungkin dan menggunakan energi yang sesedikit mungkin (Minami et al., 2021) sehingga membuat pengguna menganggap bahwa penggunaan LFR dapat meningkatkan performa hidup mereka dan membuat pengguna ingin melanjutkan penggunaannya.

Temuan lain yang kontras dalam penelitian ini ialah bahwa *social norm* tidak dapat mempengaruhi *continuance intention* secara positif. Temuan ini kontras apabila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya (Shao, 2018). Perbedaan ini dapat dikarenakan *social norm* dapat mendorong intensi seseorang untuk adopsi awal tetapi tidak selalu pada *continuance intention* dikarenakan ada kemungkinan seorang individu kurang bergantung dengan apa yang dipikirkan orang lain (Wu & Song, 2021). Temuan baru lainnya yang berbeda dengan studi sebelumnya yakni bahwa *smart shopping* tidak dapat mempengaruhi *continuance intention* secara positif. Seseorang yang melakukan *smart shopping* akan berfokus untuk menemukan produk fesyen mewah yang berkualitas dengan harga terbaik untuk disewa. Namun, pengguna yang memperoleh harga yang bagus tidak selalu membuat intensi mereka untuk memperoleh produk tersebut meningkat (Xia & Monroe, 2010). Konteks penelitian ini merupakan *rental* sehingga ada indikasi pengguna merasa membeli sebuah produk fesyen mewah ataupun mendapatkan produk tersebut dari mode *collaborative consumption* lainnya seperti pertukaran akan lebih mendatangkan rasa kebanggaan dibandingkan dengan hanya menyewa.

Penelitian ini juga mengungkap peran *ego defence* tidak dapat mempengaruhi *continuance intention* secara positif. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya (Cho et al., 2022). Memenuhi aspirasi individu mengenai penampilan/citra mereka melalui konsumsi barang mewah merupakan motivasi ekstrinsik utama bagi individu untuk mempertahankan ego mereka. Namun ketika seorang individu memiliki gagasan tentang diri sendiri dengan jelas dan percaya diri maka individu tersebut dapat merasa positif terhadap dirinya sendiri (Liu et al., 2022) akan membuat individu tersebut tidak merasa berkepentingan untuk melakukan tindakan yang dapat melindungi ego mereka dengan menggambarkan citra diri yang lebih baik kepada dunia luar melalui penggunaan LFR secara kontinu.

Kemudian, temuan baru lainnya yang kontras dengan studi sebelumnya yakni bahwa *hedonic benefit* tidak dapat mempengaruhi *continuance intention* secara positif. *Hedonic benefit* akan membuat seseorang untuk melakukan aktivitas yang memunculkan rasa puas dan gengsi (Priansa, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna LFR lebih mengutamakan tujuan praktis dalam melakukan kegiatan konsumsi dan tidak merasa perasaan subjektif seperti terhibur maupun gengsi sebagai sebuah prediktor yang mempengaruhi niat mereka untuk melakukan penggunaan LFR secara kontinu. Temuan lainnya yang terungkap dalam penelitian ini yakni *sustainability* dapat mempengaruhi *enjoyment* secara positif. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Li & Wen (2019). Ketika seorang konsumen lebih memilih opsi produk yang lebih ramah lingkungan daripada produk biasa maka konsumen dapat memperoleh perasaan senang tidak hanya dari pembelian itu sendiri namun juga dari keyakinan bahwa hal itu dapat bermanfaat bagi orang lain (Ahn et al., 2020).

Namun, temuan lain yang menarik terungkap dalam penelitian ini yakni bahwa *sustainability* tidak dapat mempengaruhi *continuance intention* secara positif. Namun, *enjoyment* tidak dapat memediasi Hal ini diindikasikan terjadi karena konsumen yang peduli akan lingkungan mungkin saja lebih memilih untuk membeli produk *eco-friendly* dengan rentang hidup yang lebih panjang (Moeller & Wittkowski, 2010). Indikasi lainnya adalah konsumen pada mode konsumsi ini tidak memiliki *environmental awareness* yang tinggi atau konsumen tidak menyadari penggunaan LFR dapat membantu menghemat sumber daya dan melestarikan lingkungan. Konsep *environmental awareness* mencakup pemahaman tentang masalah lingkungan dan penyesuaian kegiatan secara sadar untuk pelestarian lingkungan (Si et al., 2022). Apabila pengguna tidak merasa bahwa penggunaan LFR tidak membantu dalam aktivitas pelestarian lingkungan maka hal ini tidak dapat membuat mereka mengurangi penggunaan mode konsumsi ini.

Temuan lain dalam penelitian ini ialah bahwa *trust* dapat mempengaruhi *enjoyment* secara positif. *Enjoyment* juga dapat memediasi hubungan *trust* dengan *continuance intention* secara positif. Temuan ini selaras dengan temuan Li & Wen (2019). Ketika LFR dapat menyediakan ekosistem yang beroperasi dengan baik dan dapat dipercaya maka hal ini akan mengurangi ketakutan individu dalam penggunaannya sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi kesenangan yang dirasakan oleh pengguna tersebut dan membuat mereka berniat untuk melakukan penggunaan kembali. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa *trust* tidak dapat mempengaruhi *continuance intention* secara positif. Namun, menariknya penelitian ini menemukan *enjoyment* dapat memediasi hubungan kedua variabel tersebut secara positif. Hal ini merupakan temuan baru yang berbeda dengan penelitian sebelumnya (Oliveira et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa alasan pengguna untuk melakukan penggunaan kembali dalam LFR bukanlah dikarenakan oleh kepercayaannya pada pemberi sewa atau perusahaan LFR namun dapat berangkat dari testimoni yang didapatkan dari orang lain. Hal ini membuat walaupun pengguna merasa percaya atas LFR dan merasa senang karena LFR bisa dipercaya tidak serta-merta dapat menjadi prediktor bahwa mereka akan melakukan penggunaan kembali.

Kesimpulan

Pengguna cenderung merasa bahwa mereka akan mengulangi penggunaan ketika LFR dianggap sebagai kegiatan yang menyenangkan, dapat meningkatkan performa hidup mereka, membuat mereka terlihat unik serta membuat mereka merasa menjadi bagian di dalam kelompok tertentu. Hal ini membuat perusahaan LFR dapat berupaya meningkatkan *customer experience* dengan memudahkan pengguna dalam mendaftarkan diri untuk melakukan penyewaan, menemukan produk yang sesuai dengan yang mereka cari, menyediakan mekanisme pemesanan dan pembayaran yang dapat memudahkan konsumen melalui berbagai *platform* pembayaran, serta membuat sistem layanan konsumen yang baik. Selain itu, perusahaan dapat terus memperbarui secara berkala koleksi produk fesyen mewah yang terbilang unik dengan berbagai gaya, warna dan desain serta mengelola komunitas yang berisikan para pengguna LFR dan mengembangkan kampanye atau permainan yang dapat mendorong anggota komunitas untuk bekerja sama satu sama lain untuk mendapat sebuah imbalan atau poin sehingga para anggota dapat saling berinteraksi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dengan penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan secara daring yang tidak dapat menjamin kesesuaian karakteristik responden seperti yang diharapkan yaitu berusia minimal 18 tahun, berdomsili di Indonesia dan merupakan pengguna LFR. Selain itu, penelitian ini bersifat *cross sectional* sehingga peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk dapat mempertimbangkan studi longitudinal sehingga dapat membandingkan perubahan *continuance intention* dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan wawancara singkat kepada responden guna mendapatkan informasi yang lebih komprehensif. Peneliti juga merekomendasikan untuk mengeksplorasi hubungan antara *continuance intention* dengan variabel perilaku lainnya seperti kepuasan konsumen. Penelitian ini hanya mempelajari *continuance intention* pada pengguna LFR di Indonesia sehingga akan menarik apabila studi selanjutnya dapat menggunakan responden dari negara lain dengan budaya yang berbeda dan melakukan studi komparatif sehingga dapat mendeteksi apabila adanya perbedaan pada *continuance intention* dengan budaya yang berbeda.

Referensi

- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117, 862–872. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.03.016>
- Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2018). Consumers' Need for Uniqueness and the Influence of Persuasive Strategies in E-commerce. In *Persuasive Technology* (pp. 279–284). https://doi.org/10.1007/978-3-319-78978-1_23
- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Ahn, I., Kim, S., & Kim, M. (2020). The Relative Importance of Values, Social Norms, and Enjoyment-Based Motivation in Explaining Pro-Environmental Product Purchasing Behavior in Apparel Domain. *Sustainability*, 12(17), 6797. <https://doi.org/10.3390/su12176797>
- Akdim, K., Casalo, L. v., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Akel, G., & Armağan, E. (2021). Hedonic and utilitarian benefits as determinants of the application continuance intention in location-based applications: the mediating role of satisfaction. *Multimedia Tools and Applications*, 80(5), 7103–7124. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-10094-2>
- Ashrafi, A., Zareravasan, A., Rabiee Savoji, S., & Amani, M. (2022). Exploring factors influencing students' continuance intention to use the learning management system (LMS): a multi-perspective framework. *Interactive Learning Environments*, 30(8), 1475–1497. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1734028>
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281–292. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.029>
- Behzadnia, B., & Ryan, R. M. (2018). Eudaimonic and Hedonic Orientations in Physical Education and Their Relations with Motivation and Wellness Media, Video Games, and Virtual Worlds View project Creating a

- Motivating School View project. Article in International Journal of Sport Psychology. <https://doi.org/10.7352/IJSP.2018.49.363>
- Chi, M., George, J. F., Huang, R., & Wang, P. (2020). Unraveling sustainable behaviors in the sharing economy: An empirical study of bicycle-sharing in China. *Journal of Cleaner Production*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120962>
- Cho, H., Khoo, E. C., & Lee, H.-W. (2019). Nostalgia, motivation, and intention for international football stadium tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(9), 912–923. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.165333>.
- Fani, V., Mazzoli, V., & Acuti, D. (2022). 'I wanna be sustainable, but I don't wanna show it!': The effect of sustainability cues on young adult consumers' preferences. *Business Strategy and The Environment*.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101923>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Franque, F. B., Oliveira, T., Tam, C., & Santini, F. de O. (2021). A meta-analysis of the quantitative studies in continuance intention to use an information system. In *Internet Research* (Vol. 31, Issue 1, pp. 123–158). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0103>
- Garg, A., Sachdeva, M., Singh, S., & Goel, P. (2022). Modeling collaborative consumption by extending self-determination theory: an emerging economy perspective. *Social Responsibility Journal*, 18(4), 839–857. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2020-0512>
- Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., & Sandström, C. (2019). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419–429. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.09.196>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29–44. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hollett, R. C., Gignac, G. E., Milligan, S., & Chang, P. (2020). Explaining lecture attendance behavior via structural equation modeling: Self-Determination Theory and the Theory of Planned Behavior. *Learning and Individual Differences*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2020.101907>
- Hurlock, E. B. (2012). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (terjemahan). Erlangga.
- Jain, S. (2019). Exploring relationship between value perception and luxury purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 414–439. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2018-0133>
- Khan, J., & Rundle-Thiele, S. (2019). Factors explaining shared clothes consumption in China: Individual benefit or planet concern? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(4). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1652>
- Kim. (2019). Understanding Key Antecedents of Consumer Loyalty toward Sharing-Economy Platforms: The Case of Airbnb. *Sustainability*, 11(19), 5195. <https://doi.org/10.3390/su11195195>
- Kim, H., & Kim, Y. (2020). Role of Fashion Leadership Influencing the Effect of the Environmental Benefits of Second-hand Clothing on Continuance usage Intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(5), 584–594. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2020.22.5.584>
- Lang, C. (2018). Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fashion and Textiles*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0139-z>

- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Lee, C. (2016). *Uberize or Not to Uberize? Opportunities and Challenges in SoutheastAsia's Sharing Economy*. Yusof Ishak Institute.
- Lee, S. H., & Huang, R. (2021). Consumer responses to online fashion renting: exploring the role of cultural differences. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0142>
- Lho, L. H., Quan, W., Yu, J., & Han, H. (2022). The sharing economy in the hospitality sector: The role of social interaction, social presence, and reciprocity in eliciting satisfaction and continuance behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01379-y>
- Li, H., & Wen, H. (2019). How is motivation generated in collaborative consumption: Mediation effect in extrinsic and intrinsic motivation. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030640>
- Liu, Q., Shao, Z., & Fan, W. (2018). The impact of users' sense of belonging on social media habit formation: Empirical evidence from social networking and microblogging websites in China. *International Journal of Information Management*, 43, 209–223. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.005>
- Makkar, M., & Yap, S. F. (2018). Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 222–234. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.07.001>
- Mihić, M., & Milaković, I. K. (2017). Examining shopping enjoyment: Personal factors, word of mouth and moderating effects of demographics. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 30(1), 1300–1317. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1355255>
- Minami, A., Ramos, C., & Bruscatto Bortoluzzo, A. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange? *Journal of Business Research*, 128, 124–137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.035>
- Mittendorf, C. (2018). Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 377–391. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2040>
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20(2), 176–191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>
- Nanggong, A. (2018). Perilaku Pasca-Adopsi Teknologi Personal Terhadap Intensi Sustainable Behavior. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 17(1), 10–26. <https://doi.org/10.12695/jmt.2018.17.1.2>
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.017>
- Oliveira, T., Barbeitos, I., & Calado, A. (2022). The role of intrinsic and extrinsic motivations in sharing economy post-adoption. *Information Technology & People*, 35(1), 165–203. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2020-0007>
- Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2017). Collaborative apparel consumption in the digital sharing economy: An agenda for academic inquiry. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 465–474. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12354>
- Paundra, J., van Dalen, J., Rook, L., & Ketter, W. (2020). Ridesharing platform entry effects on ownership-based consumption in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121535>
- Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(2), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533–550. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0057>
- Ranjbari, M., Morales-Alonso, G., & Carrasco-Gallego, R. (2018). Conceptualizing the sharing economy through presenting a comprehensive framework. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072336>

- Ruan, Y., Xu, Y., & Lee, H. (2022). Consumer Motivations for Luxury Fashion Rental: A Second-Order Factor Analysis Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127475>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*, 62(3), 288–299. <https://doi.org/10.1177/1470785320915686>
- Shao, Z. (2018). Examining the impact mechanism of social psychological motivations on individuals' continuance intention of MOOCs. *Internet Research*, 28(1), 232–250. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0335>
- Sharma, P., & Chan, R. Y. K. (2017). Exploring the Role of Attitudinal Functions in Counterfeit Purchase Behavior via an Extended Conceptual Framework. *Psychology & Marketing*, 34(3), 294–308. <https://doi.org/10.1002/mar.20989>
- Sharma, T. G., Tak, P., & Kesharwani, A. (2020). Understanding Continuance Intention to Play Online Games: The Roles of Hedonic Value, Utilitarian Value and Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 346–372. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756189>
- Si, H., Duan, X., Cheng, L., & Zhang, Z. (2022). Determinants of consumers' continuance intention to use dynamic ride-sharing services. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 104, 103201. <https://doi.org/10.1016/J.TRD.2022.103201>
- Tsai, H.-T., & Bagozzi, R. P. (2014). Contribution Behavior in Virtual Communities: Cognitive, Emotional, and Social Influences. *MIS Quarterly*, 38(1), 143–163. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.1.07>
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Vania, A., & Putri, K. A. S. (2020). Peran Brand Love sebagai Mediasi Hedonic Product dan Self-Expressive Brand Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4696>
- Wahono, F. A., & Wijaya, E. (2017). CONSUMER BEHAVIOR STUDY ON THE ACCEPTANCE OF AIRBNB FROM CONSUMER IN SURABAYA, INDONESIA. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Wang, C., & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162–170.
- Wu, J., & Song, S. (2021). Older Adults' Online Shopping Continuance Intentions: Applying the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(10), 938–948. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1861419>
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884–894. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.07.001>
- Xu, F., Huang, S., & Li, S. (2019). Time, money, or convenience: what determines Chinese consumers' continuance usage intention and behavior of using tourism mobile apps? *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(3), 288–302. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2018-0052>
- Xu, Z., Zhang, K., Min, H., Wang, Z., Zhao, X., & Liu, P. (2018). What drives people to accept automated vehicles? Findings from a field experiment. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 95, 320–334. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.07.024>
- Yan, M., Filieri, R., & Gorton, M. (2021). Continuance intention of online technologies: A systematic literature review. In *International Journal of Information Management* (Vol. 58). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102315>
- Yousaf, A., Mishra, A., Taheri, B., & Kesgin, M. (2021). A cross-country analysis of the determinants of customer recommendation intentions for over-the-top (OTT) platforms. *Information and Management*, 58(8). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103543>
- Yuan, Q., & Shen, B. (2019). Renting fashion with strategic customers in the sharing economy. *International Journal of Production Economics*, 218, 185–195. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.04.034>
- Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2019). Continuous usage intention of Internet banking: a commitment-trust model. *Information Systems and E-Business Management*, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10257-018-0372-4>
- Yuana, S. L., Sengers, F., Boon, W., & Raven, R. (2019). Framing the sharing economy: A media analysis of ridesharing platforms in Indonesia and the Philippines. *Journal of Cleaner Production*, 212, 1154–1165. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.12.073>
- Zhou, M., Cai, X., Liu, Q., & Fan, W. (2019). Examining continuance use on social network and micro-blogging sites: Different roles of self-image and peer influence. *International Journal of Information Management*, 47, 215–232. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.010>