UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Material Self dan Brand Essence Terhadap Niat Menggunakan Luxury Fashion Rental di Indonesia**
Naomi Amelia Melati Panjaitan, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# DAFTAR ISI

Lembar Judul .....

Lembar Pengesahan ..... i

Lembar Pernyataan ..... ii

Kata Pengantar ..... iii

Daftar Tabel ..... ix

Daftar Gambar ..... x

Daftar Lampiran ..... xi

Daftar Singkatan ..... xii

Abstrak ..... xiii

Abstract ..... xiv

**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 11

1.3 Pertanyaan Penelitian ..... 13

1.4 Tujuan Penelitian ..... 14

1.5 Manfaat Penelitian ..... 15

1.5.1 Manfaat Akademis ..... 15

1.5.2 Manfaat Praktis ..... 16

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Material Self dan Brand Essence Terhadap Niat Menggunakan Luxury Fashion Rental di Indonesia**
Naomi Amelia Melati Panjaitan, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

1.6 Lingkup Penelitian ..... 17

1.7 Sistematika Penulisan ..... 18

**BAB II LANDASAN TEORI** ..... 20

2.1 Landasan Teori ..... 20

2.1.1 Konsep *Access-Based Consumption* dan *Fashion Renting* ..... 20

2.1.2 *Luxury Fashion* dan *Luxury Fashion Rental* ..... 22

2.1.3 *Luxury Fashion Rental* sebagai Sarana Konstruksi Identitas 25

2.1.4 Teori *Material Self* ..... 27

2.1.4.1 *Social Material Self* ..... 29

2.1.4.2 *Personal Material Self* ..... 32

2.1.5 *Belief in Brand Essence* ..... 35

2.1.6 Niat Menggunakan *Luxury Fashion Rental* ..... 39

2.2 Kajian Penelitian Sebelumnya ..... 41

2.3 Kerangka Penelitian ..... 44

**BAB III METODE PENELITIAN** ..... 46

3.1 Desain Penelitian ..... 46

3.2 Metode Pengumpulan Data ..... 47

3.2.1 Jenis dan Sumber Data ..... 47

3.2.2 Populasi dan Sampel ..... 47

3.2.3 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data ..... 48

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Material Self dan Brand Essence Terhadap Niat Menggunakan Luxury Fashion Rental di Indonesia**
Naomi Amelia Melati Panjaitan, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

3.3 Instrumen Penelitian ..... 50
3.3.1 Skala Pengukuran ..... 50
3.3.2 Definisi Operasional Variabel ..... 51
3.4 Metode Analisis Data ..... 52
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif ..... 53
3.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) ..... 54
3.4.2.1 Validitas Konvergen ..... 54
3.4.2.2 Validitas Diskriminan ..... 55
3.4.2.3 Reliabilitas Konsistensi Internal ..... 55
3.4.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) ..... 56
3.4.3.1 Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 56
3.4.3.2 *Effect Size* ($f^2$) ..... 56
3.4.3.3 *Predictive Relevance* ($Q^2$) ..... 57
3.4.3.4 Pengujian Hipotesis ..... 57
**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** ..... 58
4.1 Deskripsi Data ..... 58
4.1.1 Profil Responden ..... 59
4.2 Uji Akurasi Instrumen ..... 61
4.2.1 Hasil Uji Validitas ..... 61
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas ..... 63

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Material Self dan Brand Essence Terhadap Niat Menggunakan Luxury Fashion Rental di Indonesia**
Naomi Amelia Melati Panjaitan, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif ..... 64

4.3 Analisis Inner Model ..... 65

4.3.1 Uji R-Square ..... 66

4.3.2 Uji Q-Square ..... 66

4.3.3 Uji Model Fit ..... 67

4.3.4 Pengujian Hipotesis ..... 68

4.4 Diskusi dan Pembahasan ..... 71

4.4.1 Pengaruh *Social Material Self* terhadap Niat Menggunakan *Luxury Fashion Rental* ..... 71

4.4.2 Pengaruh *Personal Material Self* terhadap Niat Menggunakan *Luxury Fashion Rental* ..... 73

4.4.3 Pengaruh *Social Material Self* terhadap *Belief in Brand Essence* ..... 75

4.4.4 Pengaruh *Personal Material Self* terhadap *Belief in Brand Essence* ..... 77

4.4.5 Pengaruh *Belief in Brand Essence* terhadap Niat Menggunakan *Luxury Fashion Rental* ..... 78

4.4.6 Peran Mediasi *Belief in Brand Essence* (H6 dan H7)..... 79

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN** ..... 83

5.1 Simpulan..... 83

5.2 Implikasi Manajerial ..... 85

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Material Self dan Brand Essence Terhadap Niat Menggunakan Luxury Fashion Rental di Indonesia**
Naomi Amelia Melati Panjaitan, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

5.3 Keterbatasan Penelitian ..... 88

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya ..... 89

DAFTAR PUSTAKA ..... 91

LAMPIRAN ..... 96