

**ANALISIS PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*  
TERHADAP *ATTITUDE* DAN *SUBJECTIVE NORM* DAN  
IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* :  
TELAAH PADA SEJAUH MATA MEMANDANG**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

**Jessie Edgina Wuisan**

**(00000028207)**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jessie Edgina Wuisan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000028207

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

“Analisis Pengaruh Environmental Knowledge terhadap Attitude dan Subjective Norm dan Implikasinya terhadap Purchase Intention Telaah pada Sejauh Mata Memandang”

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Juni 2022



Jessie Edgina Wuisan

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

## HALAMAN PENGESAHAN

**“Analisis Pengaruh Environmental Knowledge terhadap Attitude dan Subjective Norm dan Implikasinya terhadap Purchase Intention Telaah pada Sejauh Mata Memandang”**

Oleh  
Nama : Jessie Edgina Wuisan  
NIM : 00000028207  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 28 Juni 2022


Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang

Penguji

  
Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP  
0312087404

  
09/07/2022  
Putu Yani Pratiwi, S.T.,M.M  
0314018302

Pembimbing 2

Pembimbing 1

  
Cynthia Sari Dewi, S.E., M.Sc  
0308118803

  
Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O  
0323047801

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP

iii

Analisis Pengaruh Environmental Knowledge terhadap Attitude dan Subject Norm dan Implikasinya terhadap Purchase Intention Telaah pada Sejauh Mata Memandang, Jessie Edgina Wuisan , Universitas Multimedia Nusantara.

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : .Jessie Edgina Wuisan  
NIM : 00000028207  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : \*Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (\*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

“Analisis Pengaruh Environmental Knowledge terhadap Attitude dan Subjective Norm dan Implikasinya terhadap Purchase Intention Telaah pada Sejauh Mata Memandang” Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Jessie Edgina Wuisan)

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

## ABSTRAK

Masalah lingkungan yang terjadi di Indonesia saat ini sangatlah menyedihkan apalagi salah satu sumbernya dari industri *fashion*. Karena adanya *fast fashion* ini membuat semakin tinggi permasalahannya karena *fast fashion* ini adalah kecepatan dalam produksi banyak sekali trend yang dikeluarkan. Adanya permasalahan ini maka *sustainable fashion* adalah salah satu solusi untuk produksi pakaian ramah lingkungan dan brand yang menggunakan *sustainable fashion* adalah brand Sejauh Mata Memandang. Sejauh Mata Memandang sendiri adalah salah satu brand lokal yang produksinya ramah lingkungan.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode *deskriptif kuantitatif* dan metode *judgmental sampling* karena adanya kriteria responden yang harus dikumpulkan. Peneliti harus mengumpulkan 112 responden melalui kuesioner yang sudah peneliti buat, setelah itu peneliti harus mengolah data nya menggunakan SPSS versi 26 dan LISREL versi 8.8. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Environmental Knowledge* berpengaruh positif ke *Attitude* dan *Attitude* berpengaruh positif ke *Purchase intention* dan *Subjective norm* berpengaruh positif ke *Purchase intention* dan *Environmental Knowledge* berpengaruh positif ke *Purchase intention*.

Kata kunci: *environmental knowledge, attitude, sustainable products, purchase intention, Subjective norm*

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

## **ABSTRACT**

*Environmental problems that occur in Indonesia today are very sad, especially since one of the sources is the fashion industry. Due to the existence of fast fashion, this makes the problem even higher because fast fashion is the speed in production of a lot of trends that are issued. With this problem, sustainable fashion is one of the solutions for the production of environmentally friendly clothing and brands that use sustainable fashion is the brand Sejauh Mata Memandang. Sejauh mata Memandang itself it is one of the local brands whose products are environmentally friendly.*

*In this research , the researcher uses descriptive quantitative method and judgmental sampling method because of the respondents ' criteria that must be collected . The researcher had to collect 112 respondents through a questionnaire that the researcher had made, after that the researcher had to process the data using SPSS version 26 and LISREL version 8.8. The results of this study prove that Environmental Knowledge has a positive effect on Attitude and Attitude has a positive effect on Purchase Intention and Subjective norm has a positive effect on Purchase Intention and Environmental Knowledge has a positive effect on Purchase Intention.*

*Keywords: environmental knowledge, attitude, sustainable products, purchase intention, Subjective norm*

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan laporan skripsi ini. Laporan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Environmental Knowledge terhadap Attitude dan Subjective Norm dan Implikasinya terhadap Purchase Intention Telaah pada Sejauh Mata Memandang”. Selanjutnya ini merupakan syarat kelulusan Strata 1 Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis juga ingin berterima kasih kepada beberapa pihak :

1. Ibu Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., MM., CSCP selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah bersedia menyetujui thesis yang penulis telah susun bersama dosen pembimbing
3. Ibu Purnamaningsih S.E., M.S.M., C.B.O, sebagai pembimbing pertama yang sudah memberikan dukungan kepada penulis supaya menyelesaikan tesis ini
4. Ibu Cynthia Sari Dewi, S.E., M.Sc sebagai pembimbing kedua yang sudah bersedia memberikan waktu dan kesempatan untuk memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Kepada teman - teman yang sudah mendukung penulis dan terutama emely dan Laura yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan thesis ini dan juga sahabat - sahabat penulis dari Kentang desa dan semua teman penulis yang tidak bisa disebutkan semua.
6. Orang tua penulis dan kedua saudara perempuan penulis yang sudah membatu dalam memberikan support kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
7. Respoden yang sudah membantu menjawab semua prtanyaan yang telah di buat oleh penulis.



Penulis menyadari bahwa penelitian ini adalah jauh dari kesempurnaan tetapi penulis berharap ada informasi yang bisa diambil dari penelitian penulis ini. penulis juga meminta dengan sangat untuk memberikan kritik maupun saran untuk tesis penulis supaya kedepannya jika penulis ingin menulis lagi bisa menulis yang lebih baik lagi kedepannya.

Tangerang, 14 Juni 2022



(Jessie Edgina Wuisan)

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

viii

Analisis Pengaruh Environmental Knowledge terhadap Attitude dan Subject Norm dan Implikasinya terhadap Purchase Intention Telaah pada Sejauh Mata Memandang, Jessie Edgina Wuisan , Universitas Multimedia Nusantara



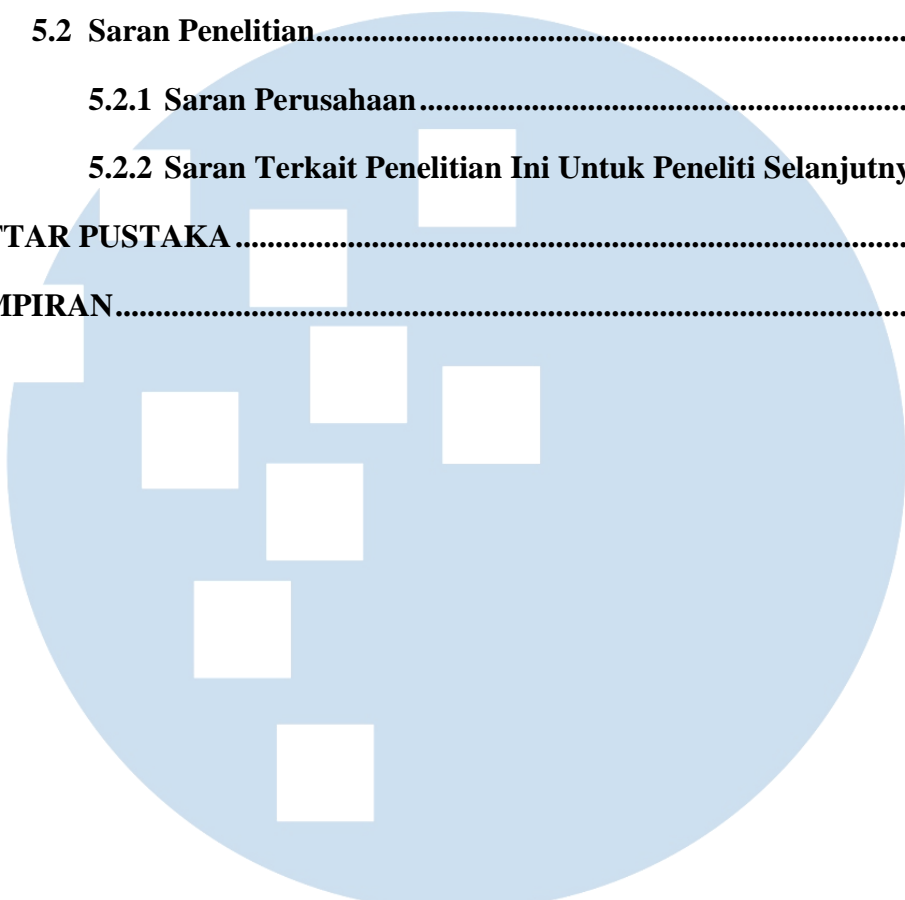
## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Dan Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Batasan Penelitian .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	10
2.1 Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Theory of Planned Behavior .....	10
2.1.2 Green Marketing .....	10
2.1.3 Purchase Intention.....	11
2.1.4 Environment Knowledge.....	11

2.1.5 Subjective Norm.....	12
2.1.6 Attitude.....	13
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	13
2.2.1 <i>Environmental Knowledge</i> Berpengaruh Positif Ke <i>Attitude</i>	13
2.2.2 <i>Attitude</i> Berpengaruh Positif Ke <i>Purchase Intention</i> .....	14
2.2.3 <i>Subjective Norm</i> Berpengaruh positif Ke <i>Purchase Intention</i> .....	14
2.2.4 <i>Environmental Knowledge</i> Berpengaruh Positif Ke <i>Purchase Intention</i> .....	15
2.3 Model Penelitian.....	15
2.4 Penelitian Terdahulu .....	16
<b>BAB III MEDOTOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	20
3.1.1 Profil Sejauh Mata Memandang .....	20
3.2 Desain Penelitian .....	22
3.2.1 Data Penelitian .....	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.3.1 Mendefinisikan Target Populasi .....	26
3.3.2 Menentukan Sampling Frame .....	27
3.3.3 Menentukan Sampling Frame .....	27
3.3.4 Menentukan Sampling Size .....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4.1 Periode Penelitian .....	30
3.4.2 Pengumpulan Data .....	30
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	31

<b>3.6 Identifikasi Variabel Penelitian .....</b>	<b>38</b>
<b>3.6.1 Variabel laten .....</b>	<b>38</b>
<b>3.6.2 Variabel Teramati .....</b>	<b>39</b>
<b>3.7 Uji Instrumen.....</b>	<b>40</b>
<b>3.7.1 Metode Analisis Pre –test Menngnakan Data Analisis .....</b>	<b>40</b>
<b>3.7.2 Uji Validitas.....</b>	<b>40</b>
<b>3.7.3 Uji Relibilitas.....</b>	<b>41</b>
<b>3.8 Metode Analisis Data dengan <i>Structual Equation Modeling (SEM)</i></b>	
<b>3.8.1 Tahapan Prosedur <i>Structual Equation Modeling</i> .....</b>	<b>42</b>
<b>3.8.2 Kecocokan Akan Keseluruhan Model (Overall Fit).....</b>	<b>43</b>
<b>3.8.3 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)..</b>	<b>45</b>
<b>3.8.4 Kecocokan Model Struktural .....</b>	<b>48</b>
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
<b>4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>4.2 Deskripsi Profil Respoden .....</b>	<b>51</b>
<b>4.2.1 Profil Respoden Bedasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2.2 Profil Respoden Bedasarkan Domisili .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2.3 Profil Respoden Bedasarkan Usia .....</b>	<b>53</b>
<b>4.2.4 Profil Respoden Bedasarkan Profesi .....</b>	<b>53</b>
<b>4.3 Analisis Deskritif .....</b>	<b>54</b>
<b>4.3.1 Environmental Knowledge .....</b>	<b>55</b>
<b>4.3.2 Attitude .....</b>	<b>56</b>
<b>4.3.3 Subject Norm .....</b>	<b>57</b>
<b>4.3.4 Purchase Intention.....</b>	<b>59</b>
<b>4.4 Uji Instrumen Pre-test .....</b>	<b>60</b>

4.4.1 Uji Validitas Pre-test .....	60
4.4.2 Uji Reliabilititas Pre-test .....	61
4.5 Hasil Analisis Data Structural Equation Model.....	62
4.5.1 Hasil Analisis Good of Fit Measurement Model (SEM).....	62
4.5.2 Hasil Analisis Measurement Model (SEM) .....	62
4.5.3 Hasil Analisis Good of Fit Structural Model (SEM) .....	67
4.5.4 Hasil Analisis Model Structural .....	67
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	72
4.6.1 Menguji hubungan Environmental Knowledge Dengan Attitude Environmentally Sustainable Products.....	72
4.6.2 Menguji hubungan Attitude Dengan Purchase Intention Environmentally Sustainable Products.....	73
4.6.3 Menguji hubungan Subject Norm Dengan Purchase Intention Environmentally Sustainable Products .....	74
4.6.4 Menguji Hubungan Environmental Knowledge Dengan Purchase Intention Environmentally Sustainable Products .....	74
4.7 Implikasi Manajerial.....	75
4.7.1 Upaya Meningkatkan Attitude Melalui Environmental Knowledge.....	75
4.7.2 Attitude Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention Environmentally Sustainable Products.....	76
4.7.3 Subject Norm Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention Environmentally Sustainable Products .....	77
4.7.4 Environmental Knowledge Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention Environmentally Sustainable Products.....	78
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
<b>5.1 Kesimpulan Penelitian .....</b>	<b>80</b>



<b>5.2 Saran Penelitian.....</b>	<b>81</b>
<b>5.2.1 Saran Perusahaan.....</b>	<b>81</b>
<b>5.2.2 Saran Terkait Penelitian Ini Untuk Peneliti Selanjutnya... </b>	<b>81</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>

**UMMN**

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perilaku Pembelian Customer Pakaian Ramah Lingkungan....	3
Gambar 1. 2 Perilaku Pembelian Customer Dari Sejauh Mata Memandang .....	4
Gambar 1. 3 Salah Satu Contoh Produk Dari Sejauh Mata Memandang ....	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	16
Gambar 3. 1 Logo Sejauh Mata Memandang .....	20
Gambar 3. 2 Desain dari produk Sejauh Mata Memandang .....	21
Gambar 3.3 Desain dari produk Sejauh Mata Memandang .....	22
Gambar 3. 4 Research Design Classification.....	22
Gambar 3. 5 Design Process.....	26
Gambar 3. 6 Tipe Teknik Sampling .....	28
Gambar 3. 7 Variabel Eksogen.....	39
Gambar 3. 8 Variabel Endogen .....	39
Gambar 3. 9 Tahapan Prosedur SEM .....	43
Gambar 3. 10 Measurement Model Variabel Environmental Knowledge...	46
Gambar 3. 11 Measurement Model Variabel Subjective Norms .....	46
Gambar 3. 12 Measurement Model Variabel Attitude.....	47
Gambar 3. 13 Measurement Model Variabel Purchase Intention .....	47
Gambar 3. 14 Right Tailed Test .....	49
Gambar 3. 15 Left Tailed Test.....	50
Gambar 4. 1 Profil Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Gambar 4. 2 Profil Respoden Berdasarkan Domisili .....	52
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Gambar 4. 4 Profil Respoden Berdasarkan Profesi .....	53
Gambar 4. 5 Measurement Model Path Diagram (Standardized Solution) ..	63
Gambar 4. 6 Measurement Model Path Diagram (t-value) .....	63
Gambar 4. 7 Structural Model Path Diagram (Estimates) .....	68
Gambar 4. 8 Structural Model Path Diagram (t- value).....	68

<b>Gambar 4. 9 Contoh Informasi Menjaga Lingkungan.....</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 4. 10 Contoh Kode Voucher.....</b>	<b>77</b>
<b>Gambar 4. 11 Contoh Salah Satu Bentuk Promosi Yang Dibuat.....</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 4. 12 Contoh Influencer Yang Di Endorsement Untuk Produk Sejauh Mata Memandang .....</b>	<b>79</b>



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1 Definisi Operasional</b> .....	32
<b>Tabel 3. 2Syarat pengukuran Uji validitas</b> .....	40
<b>Tabel 3.3Goodness Of Fit</b> .....	44
<b>Tabel 4. 1 Kategori Penilaian Responden</b> .....	54
<b>Tabel 4. 2 Penilaian Variabel Enviromental Knowledge</b> .....	55
<b>Tabel 4. 3 Penilaian Variable Attitude</b> .....	56
<b>Tabel 4. 4 Penilaian Variabel Subjective Norm</b> .....	57
<b>Tabel 4. 5 Penilaian Variabel Purchase Intention</b> .....	59
<b>Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas (Pre-Test)</b> .....	60
<b>Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas (Pre-test)</b> .....	61
<b>Tabel 4. 8 Hasil Uji Goodness Of Fit (Measurement Model)</b> .....	62
<b>Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Seluruh Data</b> .....	64
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji Relibilitas (Measurement Model)</b> .....	67
<b>Tabel 4. 11 Hasil Uji Good of Fit Structural Model</b> .....	67
<b>Tabel 4. 12 Hasil Analisa Keseluruhan Hubungan Hipotesis</b> .....	70

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA