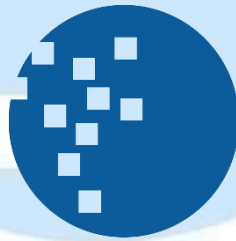


**ANALISIS PERILAKU DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SLOW*  
*FASHION*: STUDI KASUS SEJAUH MATA  
MEMANDANG**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

SKRIPSI

**Maria Stephany**

00000026027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2022**

**ANALISIS PERILAKU DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SLOW  
FASHION*: STUDI KASUS SEJAUH MATA  
MEMANDANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

**Maria Stephany**

**00000026027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Maria Stephany

Nomor Induk Mahasiswa : 00000026027

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PERILAKU DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
PURCHASE INTENTION PRODUK SLOW FASHION : STUDI KASUS  
SEJAUH MATA MEMANDANG” Konsumen Terhadap Purchase  
Intention Produk *Slow Fashion*: Studi Kasus Sejahtera 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 Januari 2023



(Maria Stephany)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul

**“ANALISIS PERILAKU DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
PURCHASE INTENTION PRODUK SLOW FASHION : STUDI  
KASUS SEJAUH MATA MEMANDANG”**

Oleh

Nama : Maria Stephany

NIM 00000026027

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 14 Januari 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



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



**Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.**  
NIDN. 0320089001

Kepala Program Studi Manajemen



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

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“ANALISIS PERILAKU DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
PURCHASE INTENTION PRODUK SLOW FASHION : STUDI  
KASUS SEJAUH MATA MEMANDANG”**

Oleh

Nama : Maria Stephany

NIM 00000026027

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 16 Januari 2023

Pukul 12.00 s.d 13.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



**Cynthia Sari Dewi, S.E., M.Sc., CSA.**  
NIDN.0308118803

Penguji



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

Dosen Pembimbing I



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

Dosen Pembimbing II



**Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.**  
NIDN. 0320089001

Kepala Program Studi Manajemen



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



## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Maria Stephany  
NIM : 00000026027  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
JenisKarya : Skripsi

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 PERILAKU DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PRODUK *SLOW FASHION* : STUDI  
KASUS 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 selamat tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Januari 2023

Yang menyatakan,



(Maria Stephany)

## **KATA PENGANTAR**

Puji Tuhan penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah mencurahkan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yaitu Skripsi yang berjudul ” Analisis Perilaku dan Sikap Konsumen Terhadap Purchase Intention Produk Slow Fashion: Studi Kasus Sejauh Mata Memandang”. Karya tulis ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk kelulusan. Penulis menyadari bahwa tidaklah mungkin skripsi ini dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari, T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugasakhir ini.
6. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
7. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Bisnis yang telah memberikan banyak pengalaman dan ilmu selama belajar di Universitas Multimedia Nusantara.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Untuk diri sendiri, Selamat! kamu sudah berjuang dan masih bertahan sampai sekarang. Terima kasih karena tidak pernah menyerah pada diri sendiri. Ingat, perjuanganmu belum selesai, apalagi menjadi berkat bagi orang-orang di sekitarmu. Tetap semangat! Jangan lupa bahwa aku selalu mencintaimu.
10. Serta teman – teman terdekat saya yang selalu memberi dukungan, hiburan, motivasi, semangat pada proses mulai penyusunan hingga penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa karya tulis yang berupa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan kesalahan yang ada karena keterbatasan penulis. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk mencapai kesempurnaan dalam penulisan yang lebih baik. Akhir kata semoga laporan ini dapat bermanfaat dan menambah wacana pengetahuan bagi pembaca serta dapat dijadikan referensi pembelajaran kedepannya.

Tangerang, 14 Januari 2023



(Maria Stephany)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**ANALISIS PERILAKU DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SLOW  
FASHION: STUDI KASUS SEJAUH MATA**

**MEMANDANG**

Maria Stephany

**ABSTRAK**

Slow Fashion merupakan trend fashion yang mengusung tema peduli lingkungan. Hal itu dirasa perlu ditengah peningkatan budaya konsumsi namun pada saat yang bersamaan timbul kesadaran untuk menjaga ekosistem lingkungan hidup. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis perilaku dan sikap masyarakat konsuntif terhadap kesadaran lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan Brand Sejauh Mata Memandang sebagai objek yang akan diteliti. Variabel yang digunakan ialah, *attitude*, *subjective norms*, *preceive behavior control*, *willingness to pay premium*, *enviromental knowledge* dan *preceive effectiveness costumer* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian meunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yaitu *enviromental knowledge* dan *preceive effectiveness costumer*.

**Kata kunci:** Slow Fashion, Perilaku dan Sikap, SEM-PLS

**ANALISIS PERILAKU DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SLOW  
FASHION: STUDI KASUS SEJAUH MATA**

**MEMANDANG**

(Maria Stephany)

**ABSTRACT**

*Slow Fashion is a fashion trend that carries the theme of environmental care. This is deemed necessary in the midst of increasing consumption culture but at the same time there is awareness to protect the environmental ecosystem. This research is intended to analyze the behavior and attitude of the consumer towards environmental awareness. This study uses the SEM- PLS method with Brands Sejauh Mata Memandang as the object to be studied. The variables used are attitude, subjective norms, perceived behavior control, willingness to pay premium, environmental knowledge and perceived effectiveness of the customer on purchase intention. The results of the study show that there are two variables that have a positive effect on purchase intention, namely environmental knowledge and perceived effectiveness of the customer.*

**Keywords:** *Slow Fashion, behavior and attitude, SEM-PLS*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

### Table of Contents

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Pertanyaan penelitian .....	14
1.4 Tujuan penelitian .....	15
1.5 Manfaat penelitian .....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	17
1.5.2 Manfaat Praktis .....	17
1.6 Batasan penelitian .....	18
1.7 Sistematika penulisan .....	19
<b>BAB II</b> .....	22
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	22
2.1 Tinjauan Teori .....	22
2.2 Hipotesis Penelitian .....	27

2.3	Model Penelitian .....	31
2.4	Penelitian Terdahulu.....	33
<b>BAB III.....</b>		<b>39</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1.1	Profil Sejahtera Mata Memandang .....	39
3.1.2	Produk Sejahtera Mata Memandang .....	39
3.2	Desain Penelitian .....	44
3.2.1	Jenis Penelitian .....	44
3.2.2	Data Penelitian .....	44
3.3	Ruang Lingkup Penelitian .....	45
3.4	Prosedur Penelitian .....	46
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
3.5.1	Populasi Penelitian .....	47
3.5.2	Sampel Penelitian.....	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6.1	Kuesioner .....	49
3.6.2	Observasi.....	49
3.7	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian.....	49
3.7.1	Definisi Variabel Penelitian.....	49
3.7.2	Operasional Variabel Penelitian.....	50
3.8	Teknik Analisis Data Pretest .....	58
3.9	Teknik Analisis Data .....	58
3.9.1	Partial Least Square – Structure Equation Model (SEM) .....	58
3.9.1.1	Model Struktural (Inner Model).....	60
3.9.1.2	Model Pengukuran (Outer Model) .....	63
3.9.2	Pengujian Instrumen Penelitian .....	64
3.9.3	Pengujian Hipotesis.....	73

<b>BAB IV .....</b>	<b>75</b>
<b>4.1 Karakteristik Responden.....</b>	<b>75</b>
<b>4.2 Profil Responden .....</b>	<b>75</b>
<b>4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....</b>	<b>75</b>
<b>4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....</b>	<b>76</b>
<b>4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>77</b>
<b>4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Nominal Belanja .....</b>	<b>78</b>
<b>4.3 Analisis Statistik .....</b>	<b>79</b>
<b>4.3.1 Attitude .....</b>	<b>80</b>
<b>4.3.2 Subjective Norms .....</b>	<b>81</b>
<b>4.3.3 Perceived Behaviour Control.....</b>	<b>83</b>
<b>4.3.4 Willingness to Pay Premium.....</b>	<b>84</b>
<b>4.3.5 Perceived Consumer Effectiveness.....</b>	<b>86</b>
<b>4.3.6 Enviromental Knowledge .....</b>	<b>87</b>
<b>4.3.7 Consumer Purchase Intention .....</b>	<b>89</b>
<b>4.4 Uji Instrumen.....</b>	<b>91</b>
<b>4.4.1 Uji Validitas Pre-test .....</b>	<b>91</b>
<b>4.4.2 Uji Reliabilitas Pre-test.....</b>	<b>94</b>
<b>4.5 Uji Hipotesis .....</b>	<b>95</b>
<b>4.5.1 Hasil Uji Outer Model.....</b>	<b>95</b>
<b>4.5.2 Hasil Uji Inner Model.....</b>	<b>101</b>
<b>4.6 Pembahasan.....</b>	<b>106</b>
<b>4.6.1 Hasil Pengaruh Attitude terhadap Consumer Intention to</b>	



Purchase.....	107
4.6.2 Hasil Pengaruh Subjective Norms terhadap Consumer Intention to Purchase.....	108
4.6.3 Hasil Pengaruh Perceived Behavior Control terhadap Consumer Intention to Purchase.....	109
4.6.4 Hasil Pengaruh Wilingness to Pay Premium terhadap Consumer Intention to Purchase .....	110
4.6.5 Hasil Pengaruh Perceived Consumer Effectiveness terhadap Consumer Intention to Purchase.....	110
4.6.6 Hasil Pengaruh Environmental Knowledge terhadap Attitude	111
4.6.7 Hasil Pengaruh Environmental Knowledge terhadap Consumer Intention to Purchase .....	112
4.7 Implikasi Manajerial.....	113
4.7.1 Upaya peningkatan Perceived Consumer Effectiveness terhadap Consumer Intention to Purchase.....	114
4.7.2 Upaya peningkatan <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Attitude</i>	114
4.7.3 Upaya peningkatan Environmental Knowledge terhadap Consumer Intention to Purchase.....	115
<b>BAB V.....</b>	<b>117</b>
5.1 Kesimpulan .....	117
5.2 Saran.....	119
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	119
5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya .....	120

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Fashion Global Market Grew .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4. 1 Kategori .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 4. 2 Penilaian Variabel Attitude .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 4. 3 Penilaian Variabel Subjective Norms .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4. 4 Penilaian Variabel Perceived Behaviour Control .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4. 5 Penilaian Variabel Willingness to Pay Premium.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4. 6 Penilaian Variabel Perceived Consumer Effectiveness.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabel 4. 7 Penilaian Variabel Enviromental Knowledge .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 4. 8Penilaian Variabel Consumer Purchase Intention.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabel 4. 9 Uji Validitas Pre-test.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabel 4. 10 Uji Realibilitas Pre-test.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabel 4. 11 Hasil Uji Outer Model .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabel 4. 12 Hasil Uji Convergent Validity.....</b>	<b>97</b>
<b>Tabel 4. 13 Hasil Uji Fornell-Lacker Criterion.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabel 4. 14 Hasil Uji R-Square.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients.....</b>	<b>102</b>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Sejauh Mata Memandang di JFW 2020 .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 2. 1 Model Penelitian .....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 3. 1 Logo Sejauh Mata Memandang (SMM) .....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 3. 2 Koleksi Humba Ikat.....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 3. 3 Koleksi Algae.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 3. 4 Koleksi Kain Semanggi .....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 3. 5 Koleksi Timun Mas.....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 3. 6 Koleksi Laut Kita.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 3. 7 Sampling Design Process.....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....</b>	<b>77</b>
<b>Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Nominal Belanja.....</b>	<b>78</b>

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA