

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL VALUES*, *HEDONIC VALUES*, DAN *UTILITARIAN VALUES* TERHADAP
ATTITUDE TOWARD SLOW FASHION DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP NIAT BELI
PADA *BRAND PIJAK BUMI***



SKRIPSI

I PUTU GEDE WIDIHARTA

00000057269

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL VALUES*, *HEDONIC VALUES*, DAN *UTILITARIAN VALUES* TERHADAP
ATTITUDE TOWARD SLOW FASHION DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP NIAT BELI
PADA *BRAND PIJAK BUMI***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

I Putu Gede Widiharta

00000057269

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : I Putu Gede Widiharta

Nomor Induk Mahasiswa : 00000057269

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *ENVIRONMENTAL VALUES*, *HEDONIC VALUES*, DAN *UTILITARIAN VALUES* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD SLOW FASHION* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP NIAT BELI PADA *BRAND PIJAK BUMI*”

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 Juni 2025


10000
METERAI TEMPEL
05065AMX170367373
I Putu Gede Widiharta

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH *ENVIRONMENTAL VALUES*, *HEDONIC VALUES*, DAN
UTILITARIAN VALUES TERHADAP *ATTITUDE TOWARD SLOW
FASHION* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP NIAT BELI PADA *BRAND
PIJAK BUMI*”**

Oleh

Nama : I Putu Gede Widiharta
NIM : 0000057269
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 11 Juni 2025

Pembimbing


Purnamaningsih, S.E., M.S.M, CBO
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M, CBO
NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH *ENVIRONMENTAL VALUES*, *HEDONIC VALUES*, DAN
UTILITARIAN VALUES TERHADAP *ATTITUDE TOWARD SLOW
FASHION* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP NIAT BELI PADA *BRAND
PIJAK BUMI*”**

Oleh

Nama : I Putu Gede Widiharta
NIM : 0000057269
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 18 Juni 2025

Pukul 14.00 s.d 15.30 WIB dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



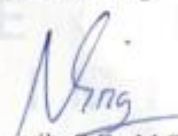
Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
NIDN: 0320089001

Penguji



Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M.
NIDN: 0430107605

Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M, CBO
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M, CBO
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : I Putu Gede Widiharta

NIM : 00000057269

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH ENVIRONMENTAL
VALUES, HEDONIC VALUES, DAN
UTILITARIAN VALUES TERHADAP
ATTITUDE TOWARD SLOW FASHION
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP NIAT
BELI PADA BRAND PIJAK BUMI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 11 Juni 2025



I Putu Gede Widiharta

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH *ENVIRONMENTAL VALUES*, *HEDONIC VALUES*, DAN *UTILITARIAN VALUES* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD SLOW FASHION* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP NIAT BELI PADA *BRAND PIJAK BUMI*”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tanpa dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr.Ir.Andrey Andoko, M.Sc, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara;
2. Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara;
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara;
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M, selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini;
5. Kedua orang tua dan keluarga besar saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini;
6. Pacar saya tercinta Jackrine, yang senantiasa memberikan semangat, perhatian, dan kesabaran tanpa henti selama proses penyusunan tugas akhir ini;
7. Teman-teman saya, Decky Jaufari, Jastin Vincensius, Aaron Abisha, Azarya Tumbelaka, Eduar Zeakhor, Paskananda, Valentino Gilang dan teman-teman lainnya yang selalu mendukung, menghibur, dan memotivasi saya selama proses penyusunan tugas akhir ini;

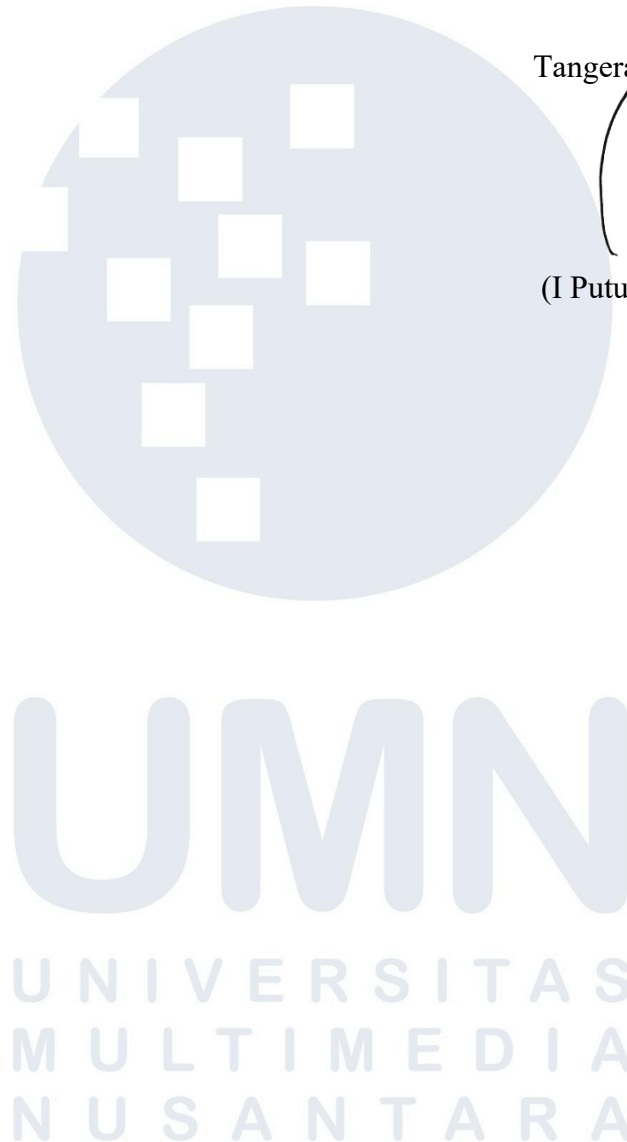
8. Diri saya sendiri, atas segala usaha, dedikasi, serta keteguhan hati dalam menghadapi setiap tantangan selama penyusunan tugas akhir ini, hingga akhirnya dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, serta menjadi kontribusi positif bagi pengembangan pengetahuan.

Tangerang, 11 Juni 2025



(I Putu Gede Widiharta)



**PENGARUH *ENVIRONMENTAL VALUES*, *HEDONIC VALUES*, DAN
UTILITARIAN VALUES TERHADAP *ATTITUDE TOWARD SLOW
FASHION* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP NIAT BELI PADA
BRAND PIJAK BUMI**

I Putu Gede Widiharta

ABSTRAK

Perubahan iklim global menjadi tantangan besar yang salah satunya dipicu oleh pertumbuhan industri fast fashion yang menghasilkan limbah tekstil dalam jumlah besar. Untuk menanggapi permasalahan ini, berbagai brand fesyen mulai mengadopsi prinsip keberlanjutan, salah satunya adalah Pijak Bumi, brand lokal Indonesia yang memproduksi sepatu ramah lingkungan. Namun, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan menjadi hambatan tersendiri. Dalam mendorong niat beli masyarakat terhadap produk ramah lingkungan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Environmental Values*, *Hedonic Values*, dan *Utilitarian Values* terhadap *Attitude Toward Slow Fashion*, serta dampaknya terhadap *Purchase Intention* terhadap sepatu ramah lingkungan Pijak Bumi. Berdasarkan survei secara online kepada 107 responden yang dianalisis dengan bantuan software SmartPLS 4, mendapatkan hasil bahwa penelitian menunjukkan bahwa *Environmental Values* dan *Utilitarian Values* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Slow Fashion*, sedangkan *Hedonic Values* tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, *Attitude Toward Slow Fashion* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* terhadap produk Pijak Bumi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan, khususnya dalam industri fesyen ramah lingkungan di Indonesia.

Kata kunci: *Environmental Values*, *Hedonic Values*, *Utilitarian Values*, *Attitude Toward Slow Fashion*, *Purchase Intention*, Pijak Bumi, *Slow Fashion*

**PENGARUH ENVIRONMENTAL VALUES, HEDONIC VALUES, DAN
UTILITARIAN VALUES TERHADAP ATTITUDE TOWARD SLOW
FASHION DAN IMPLIKASINYA TERHADAP NIAT BELI PADA
BRAND PIJAK BUMI**

I Putu Gede Widiharta

ABSTRACT (English)

Global climate change has become a major challenge, partly triggered by the growth of the fast fashion industry, which produces a large amount of textile waste. To address this issue, various fashion brands have begun to adopt sustainability principles, including Pijak Bumi, a local Indonesian brand that produces environmentally friendly shoes. However, low public awareness of the importance of sustainable consumption poses a significant obstacle. To encourage consumers' purchase intention toward eco-friendly products, this study aims to analyze the influence of Environmental Values, Hedonic Values, and Utilitarian Values on Attitude Toward Slow Fashion, as well as its impact on Purchase Intention toward Pijak Bumi's sustainable footwear. Based on the distribution of an online survey to 107 respondents and analysis using SmartPLS 4 software, the results show that Environmental Values and Utilitarian Values have a significant positive influence on Attitude Toward Slow Fashion, while Hedonic Values do not have a significant effect. Furthermore, Attitude Toward Slow Fashion was found to have a positive effect on Purchase Intention toward Pijak Bumi products. This research is expected to provide both theoretical and practical contributions in developing sustainability-based marketing strategies, particularly within the eco-friendly fashion industry in Indonesia.

Keywords: *Environmental Values, Hedonic Values, Utilitarian Values, Attitude Toward Slow Fashion, Purchase Intention, Pijak Bumi, Slow Fashion,*

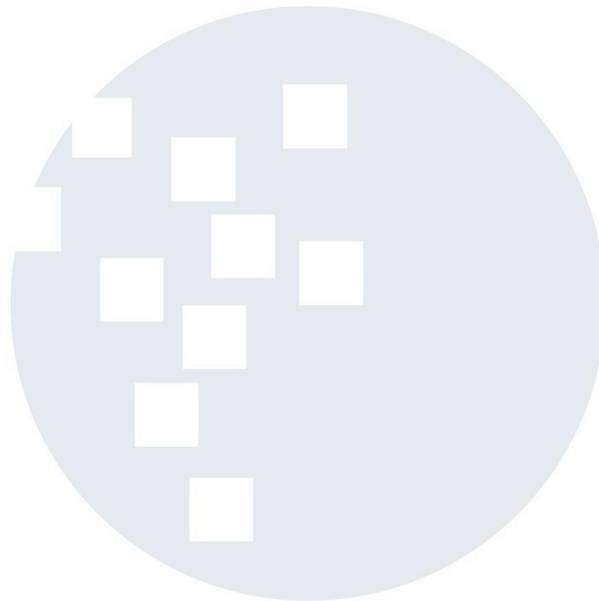
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian	22
1.4.1 Manfaat Akademis.....	22
1.4.2 Manfaat Praktis	22
1.5 Batasan Penelitian	23
1.6 Sistematika Penulisan	23
BAB II LANDASAN TEORI	25
2.1 Tinjauan Teori.....	25
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	25
2.1.2 <i>Sustainable Fashion</i>	25
2.1.3 <i>Environmental Values</i>	26
2.1.4 <i>Hedonic Value</i>	27
2.1.5 <i>Utilitarian Value</i>	28
2.1.6 <i>Attitude Toward Slow Fashion</i>	29
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	30
2.2 Model Penelitian	31
2.3 Hipotesis	32

2.3.1 Pengaruh <i>Environmental Values</i> terhadap <i>Attitude toward Slow Fashion</i>	32
2.3.2 Pengaruh <i>Hedonic Values</i> terhadap <i>Attitude toward Slow Fashion</i>	33
2.3.3 Pengaruh <i>Utilitarian Values</i> terhadap <i>Attitude toward Slow Fashion</i> .	33
2.3.4 Pengaruh <i>Attitude toward Slow Fashion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	34
2.4 Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
3.2 Desain Penelitian	40
3.2.1. Jenis Desain Penelitian	41
3.2.2. Data Penelitian	44
3.3 Prosedur Penelitian	45
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.4.1 Populasi	47
3.4.2 Sampel	48
3.5 Identifikasi Variabel	54
3.6 Operasionalisasi Variabel	55
3.7 Teknik Analisis Data	58
3.7.1 Analisis Data Pre-Test dengan Factor Analysis	59
3.7.2 Analisis Data Main-Test dengan Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS- SEM)	62
3.8 Teknik penskalaan	69
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	71
4.2 Profil Responden <i>Main-Test</i>	71
4.2.1 Profil Responden berdasarkan Gender	71
4.2.2 Profil Responden berdasarkan Usia	72
4.2.3 Profil Responden berdasarkan Profesi	73
4.2.4 Profil Responden berdasarkan Domisili	74
4.2.5 Profil Responden berdasarkan Anggaran Membeli Sepatu Ramah Lingkungan Setiap Bulan	74
4.2.6 Profil Responden berdasarkan Aktivitas Ramah Lingkungan yang Pernah Dilakukan	76

4.2.7	Profil Responden berdasarkan Produk Ramah Lingkungan yang Pernah Dibeli	77
4.2.8	Profil Responden berdasarkan Responden berdasarkan Produk Sepatu Ramah Lingkungan yang Pernah Dibeli.....	78
4.3	Analisis Deskriptif	79
4.3.1	<i>Enviromental Value</i>	80
4.3.2	<i>Hedonic Values</i>	82
4.3.3	<i>Utilitarian Values</i>	83
4.3.4	<i>Attitude Toward Slow Fashion</i>	85
4.3.5	<i>Purchase Intention</i>	86
4.4	Uji Instrumen Pre-Test	88
4.4.1	<i>Uji Validitas</i>	88
4.4.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	89
4.5	Uji Instrumen Main-Test.....	90
4.5.1	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	90
4.5.2	<i>Structural Model (Inner Model)</i>	94
4.6	Uji Hipotesis	96
4.7	Interpretasi Hasil Penelitian.....	99
4.7.1	Pengaruh <i>Environmental Values</i> terhadap <i>Attitude Toward Slow Fashion</i>	99
4.7.2	Pengaruh <i>Hedonic Values</i> terhadap <i>Attitude Toward Slow Fashion</i> ..	100
4.7.3	Pengaruh <i>Utilitarian Values</i> terhadap <i>Attitude Toward Slow Fashion</i>	101
4.7.4	Pengaruh <i>Attitude toward Slow Fashion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
4.8	Implikasi Manajerial.....	103
4.8.1	Upaya dalam Meningkatkan <i>Environmental Values</i> terhadap <i>Attitude Toward Slow Fashion</i>	103
4.8.2	Upaya dalam Meningkatkan <i>Utilitarian Values</i> terhadap <i>Attitude Toward Slow Fashion</i>	105
4.8.2	Upaya dalam Meningkatkan <i>Attitude Toward Slow Fashion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	107
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	110
5.1	Simpulan.....	110
5.2	Saran.....	111

5.2.1 Saran bagi Perusahaan	111
5.2.2 Saran bagi Penelitian selanjutnya	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	119



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

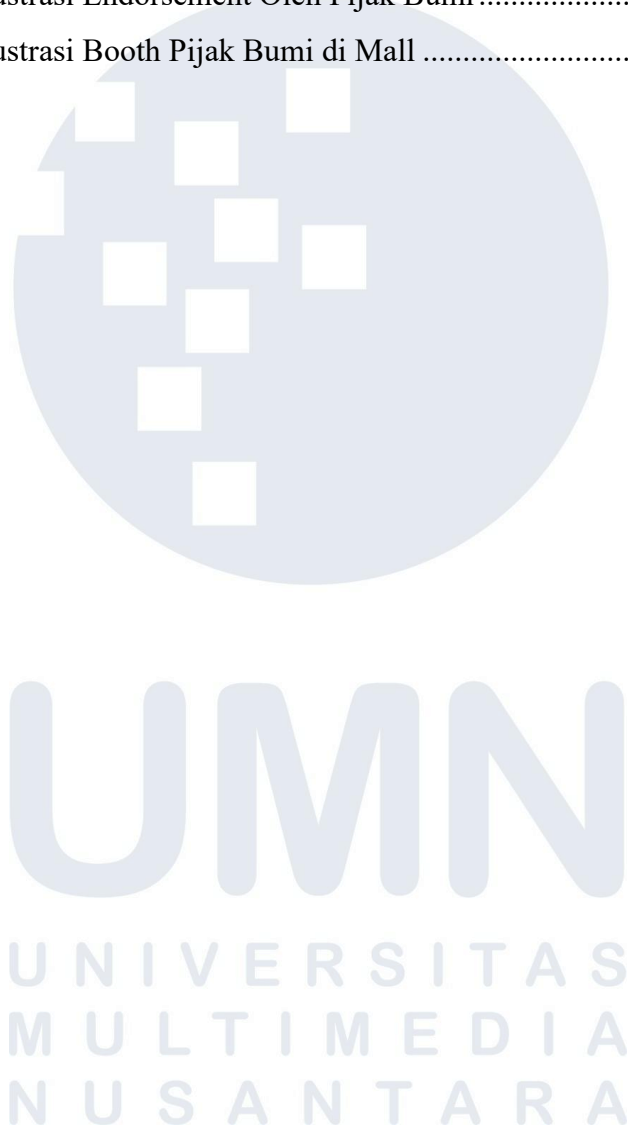
Tabel 1. 1 Perbandingan Fast Fashion dan Slow Fashion.....	8
Tabel 1. 2 Daftar Merek Sepatu Ramah Lingkungan di Indonesia.....	11
Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	55
Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas	61
Tabel 3. 3 Syarat Uji Measurement Model (Outer Model).....	65
Tabel 4. 1 Kategori Kelas Interval	80
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Environmental Values	80
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Hedonic Values.....	82
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Utilitarian values	83
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Attitude toward slow fashion .	85
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Purchase Intention	86
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Pre-Test	88
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test	89
Tabel 4. 9 Hasil Uji Measurement Model (Outer Model).....	91
Tabel 4. 10 Data Cross-Loading	92
Tabel 4. 11 Data Fornell Larcker's	93
Tabel 4. 12 Hasil Uji Structural Model (Inner Model)	95

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

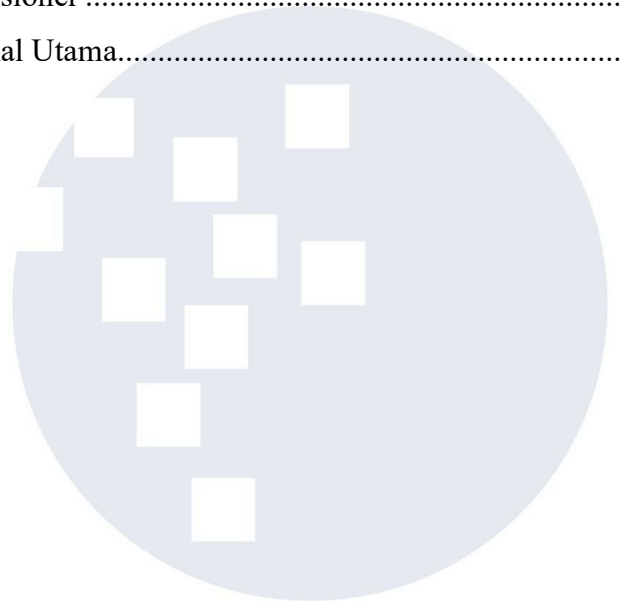
Gambar 1. 1 Fast Fashion Global Market.....	1
Gambar 1. 2 Pakaian Bekas Impor Illegal di Gudang Bea Cukai Cikarang	3
Gambar 1. 3 Impor tekstil Kembali naik pada 2024	4
Gambar 1. 4 Negara penyumbang sampah plastik terbesar di laut pertahunnya	5
Gambar 1. 5 Sungai Citarum yang tercemar	7
Gambar 1. 6 Sepatu Nike Space Hippie.....	11
Gambar 1. 7 Sepatu Pijak Bumi.....	14
Gambar 1. 8 Data Awareness Produk Sepatu Pijak Bumi	18
Gambar 1. 9 Data Pembelian Produk Sepatu Pijak Bumi.....	19
Gambar 2. 1 Model Penelitian	32
Gambar 3. 1 Logo Pijak Bumi	37
Gambar 3. 2 Atlas Eceng Hi Top Sneaker White	38
Gambar 3. 3 Sepatu Daur Ulang Botol Plastik PET Le Minerale x Pijakbumi	38
Gambar 3. 4 Saki Sneakers - Skeleton	38
Gambar 3. 5 Rowland Asfales dan Pijak Bumi Team	40
Gambar 3. 6 Klasifikasi Desain Penelitian	41
Gambar 3. 7 Sampling Design Process	46
Gambar 3. 8 Klasifikasi Sampling Technique	49
Gambar 3. 9 Flowchart Model PLS-SEM.....	63
Gambar 4. 1 Profil Responden berdasarkan Gender.....	72
Gambar 4. 2 Profil Responden berdasarkan Usia	72
Gambar 4. 3 Responden berdasarkan Profesi	73
Gambar 4. 4 Profil Responden berdasarkan Domisili.....	74
Gambar 4. 5 Responden berdasarkan Anggaran Membeli Sepatu Ramah Lingkungan Setiap Bulan.....	75
Gambar 4. 6 Profil Responden berdasarkan Aktivitas Ramah Lingkungan yang Pernah Dilakukan	76
Gambar 4. 7 Profil Responden berdasarkan produk ramah lingkungan yang pernah dibeli.....	77

Gambar 4. 8 Profil Responden berdasarkan produk ramah lingkungan yang pernah dibeli.....	78
Gambar 4. 9 Structural Model (Inner Model)	94
Gambar 4. 10 Hasil Uji Hipotesis dalam Model Penelitian	97
Gambar 4. 11 Ilustrasi Kenton Edukasi Oleh Pijak Bumi	104
Gambar 4. 12 Ilustrasi Endorsement Oleh Pijak Bumi	106
Gambar 4. 13 Ilustrasi Booth Pijak Bumi di Mall	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Bimbingan	119
Lampiran B Hasil Persentase Turnitin	120
Lampiran C Hasi Uji-Pre Test.....	134
Lampiran D Hasi Uji-Main-Test.....	139
Lampiran E Kuesioner	142
Lampiran F Jurnal Utama.....	153



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA