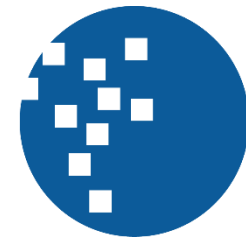


**ANALISIS PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *ATTITUDE TOWARD PURCHASE INTENTION*
BAGI GEN Z PADA *BRAND SUSTAINABLE FOOTWEAR*
PIJAKBUMI**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Meilia Yolanda

00000058326

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

**ANALISIS PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *ATTITUDE TOWARD PURCHASE INTENTION*
BAGI GEN Z PADA *BRAND SUSTAINABLE FOOTWEAR*
PIJAKBUMI**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Meilia Yolanda

00000058326

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Meilia Yolanda

Nomor Induk Mahasiswa : 00000058326

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *ATTITUDE TOWARD PURCHASE INTENTION*
BAGI GEN Z PADA *BRAND SUSTAINABLE FOOTWEAR*
PIJAKBUMI**

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, 3 Januari 2025



Meilia Yolanda

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD PURCHASE INTENTION* BAGI GEN Z PADA *BRAND SUSTAINABLE FOOTWEAR* PIJAKBUMI

Oleh
Nama : Meilia Yolanda
NIM : 00000058326
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari 10 Januari 2025
Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

Ketua Sidang


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

Penguji


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

Pembimbing


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

Ketua Program Studi Manajemen


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

LULUS

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meilia Yolanda

NIM : 00000058326

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **ANALISIS PENGARUH GREEN
PERCEIVED VALUE TOWARD PURCHASE
INTENTION BAGI GEN Z PADA BRAND
SUSTAINABLE FOOTWEAR PIJAKBUMI**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ R 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*) **.
- ☒ R Lainnya, pilih salah satu:
- ☒ R Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
- ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 03 Januari 2025



(Meilia Yolanda)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dengan judul ‘Analisis Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Attitude toward Purchase Intention* bagi Gen Z pada *Brand Sustainable Footwear* Pijakbumi’. Penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis di Universitas Multimedia Nusantara. Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Prof. Dr. Florentina Kurniasari, T., S.Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya dan Sus Wati yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. #eaaaa (Fey, Pru, Nai, Des), sebagai teman dan keluarga penulis yang telah senantiasa menemani penulis selama perkuliahan dan penelitian, serta memberikan dukungan emosional kepada penulis selama proses penelitian sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi referensi yang berharga dalam bidang yang terkait.

Tangerang, 10 Januari 2025



(Meilia Yolanda)

**ANALISIS PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *ATTITUDE TOWARD PURCHASE INTENTION*
BAGI GEN Z PADA *BRAND SUSTAINABLE FOOTWEAR*
PIJAKBUMI**

(Meilia Yolanda)

ABSTRAK

Sampah tekstil dan garmen atau biasa disebut sebagai *Fashion Waste* telah menjadi sebuah kekhawatiran sejak beberapa tahun lalu. Untuk menanggapi isu tersebut, Pijakbumi menjadi *brand sustainable fashion* pertama yang merintis di bidang *sustainable footwear* di Indonesia. Produk yang dihasilkan oleh Pijakbumi merupakan sepatu yang berbahan alami dengan proses produksinya yang memerhatikan berbagai aspek keberlanjutan didalamnya. Kurangnya pengetahuan masyarakat akan *brand* yang bergerak pada gerakan sustainability, membuat Pijakbumi harus memaksimalkan beberapa faktor agar dapat menarik konsumen dan ingin membeli produk sepatu Pijakbumi. Namun, jika diperbandingkan dengan pesaing yang bergerak di bidang *sustainable footwear*, tampaknya jumlah produk terjual Pijakbumi belum dapat melewati angka pesaing tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *Non-Probability Sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 162 responden yang merupakan Gen Z yang kemudian data diolah menggunakan *Smart PLS* versi 4.0. Pada penelitian ini memiliki beberapa variabel, antara lain *Functional Value*, *Conditional Value*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Attitude*, dan *Purchase Intention*. Penelitian menggunakan teori *Consumption Values* yang kemudian dimodifikasi oleh penelitian terdahulu menjadi teori *Green Perceived Value (GPV)*. Temuan pada penelitian antar variabel ini adalah *functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*, *conditional value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*, *social value* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude*, *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*, dan *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Sustainable Fashion*, *Pijakbumi*, *Purchase Intention*, *Gen Z*, *Theory of Green Perceived Value*

ANALYZING THE INFLUENCE OF GREEN PERCEIVED VALUE ON ATTITUDES TOWARD PURCHASE INTENTION AMONG GEN Z FOR THE SUSTAINABLE FOOTWEAR BRAND PIJAKBUMI

(Meilia Yolanda)

ABSTRACT (English)

Textile and garment waste, commonly referred to as Fashion Waste, has become a concern in recent years. In response to this issue, Pijakbumi has emerged as the first sustainable fashion brand pioneering in the field of sustainable footwear in Indonesia. The products produced by Pijakbumi are shoes made from natural materials with a production process that considers various aspects of sustainability. The lack of public knowledge about brands focused on sustainability movements has led Pijakbumi to optimize several factors to attract consumers and encourage them to purchase Pijakbumi shoes. However, compared to competitors in the sustainable footwear industry, Pijakbumi's sales figures still haven't surpassed those of its competitors. This research is a quantitative study using Non-Probability Sampling. The number of respondents in this study is 162 Gen Z individuals, and the data was processed using Smart PLS version 4.0. The study includes several variables, including Functional Value, Conditional Value, Social Value, Emotional Value, Attitude, and Purchase Intention. The research utilizes the Consumption Values theory, which was modified by previous studies into the Green Perceived Value (GPV) theory. The findings from the analysis of these variables indicate that functional value has a positive effect on attitude, conditional value has a positive effect on attitude, social value has no effect on attitude, emotional value has a positive effect on attitude, and attitude has a positive effect on purchase intention.

Keywords: *Sustainable Fashion, Pijakbumi, Purchase Intention, Gen Z, Theory of Green Perceived Value*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Batasan Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II.....	18
LANDASAN TEORI	18
2.1 Tinjauan Teori	18
2.1.1 <i>Sustainable Fashion</i>	18
2.1.2 <i>The Theory of Consumption Values (TCV)</i>	18
2.1.3 <i>The Theory of Green Perceived Value (GPV)</i>	19
2.1.4 <i>Functional Value</i>	19
2.1.5 <i>Conditional Value</i>	20
2.1.6 <i>Social Value</i>	20
2.1.7 <i>Emotional Value</i>	21
2.1.8 <i>Attitude</i>	21
2.1.9 <i>Purchase Intention</i>	21
2.2 Model Penelitian	22
2.3 Hipotesis.....	22

2.3.1	Pengaruh antara <i>Functional Value</i> dengan <i>Attitude</i>	22
2.3.2	Pengaruh antara <i>Conditional Value</i> dengan <i>Attitude</i>	23
2.3.3	Pengaruh antara <i>Social Value</i> dengan <i>Attitude</i>	23
2.3.4	Pengaruh antara <i>Emotional Value</i> dengan <i>Attitude</i>	24
2.4	Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	28
3.2	Desain Penelitian	31
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3.1	Populasi dan Sampel	35
3.3.2	<i>Sampling Frame</i>	36
3.3.3	<i>Sampling Techniques</i>	36
3.3.4	<i>Sample Size</i>	38
3.3.5	<i>Sampling Process</i>	38
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian	39
3.4.1	<i>Variabel Eksogen</i>	39
3.4.2	<i>Variabel Endogen</i>	40
3.5	Operasionalisasi Variabel	41
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Uji Data Pre-Test	45
3.6.2	Metode Faktor Analisis	45
3.6.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	47
3.6.3	Analisis Data Penelitian	47
3.6.4	Identifikasi Variabel Penelitian	53
3.7	Uji Hipotesis	55
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.2	Karakteristik Responden <i>Main-Test</i>	57
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60

4.3 Analisis Deskriptif.....	60
4.3.1 <i>Functional Value (FV)</i>	61
4.3.2 <i>Conditional Value</i>	62
4.3.3 <i>Social Value</i>	64
4.3.4 <i>Emotional Value</i>	65
4.3.5 <i>Attitude</i>	66
4.3.6 <i>Purchase Intention</i>	67
4.4 Pembahasan.....	68
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	68
4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	70
4.4.3 Uji Instrumen <i>Main-Test</i>	71
4.4.4 Uji <i>Measurement Model</i>	71
4.4.5 Hasil Uji Inner Model (<i>Structural Model</i>)	75
4.5 Uji Hipotesis.....	76
4.5.1 Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Attitude</i>	76
4.5.2 Pengaruh <i>Conditional Value</i> terhadap <i>Attitude</i>	77
4.5.3 Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Attitude</i>	78
4.5.4 Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Attitude</i>	78
4.5.4 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
4.6 Implikasi Manajerial	80
4.6.1 Upaya untuk menguatkan <i>Attitude</i> melalui <i>Functional Value</i>	80
4.6.2 Upaya untuk menguatkan faktor <i>Conditional Value</i> terhadap <i>Attitude</i> 82	
4.6.3 Upaya untuk menguatkan faktor <i>Emotional Value</i> dengan <i>Attitude</i> ..	83
4.6.4 Upaya untuk menguatkan faktor <i>Attitude</i> dengan <i>Purchase Intention</i> 84	
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	87
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
DAFTAR LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fast Fashion VS Slow Fashion	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3.2 Syarat Uji <i>Pre-Test</i>	46
Tabel 3.3 Kriteria Pengukuran Uji Validitas	50
Tabel 3.4 Structural Model Result	51
Tabel 4.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Functional Value	61
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Conditional Value ...	62
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Value	64
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Emotional Value.....	65
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Attitude.....	66
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention...	67
Tabel 4.7 Tabel Uji Validitas <i>Pre-test</i>	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Convergent Validity Main-Test.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Discriminant Validity Main Test.....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion Main Test	75
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Bootstrapping Main-Test</i>	75

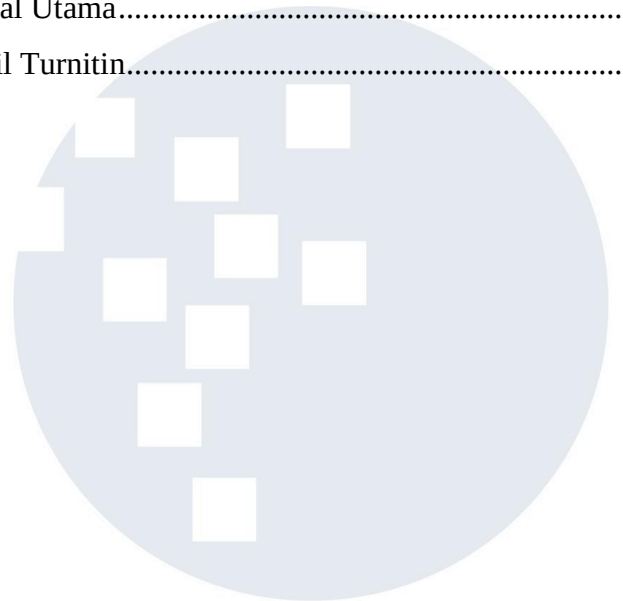
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Global Textile Waste, 2024.....	2
Gambar 1.2 Global Emissions	3
Gambar 1.3 Footwear Market 2024 to 2032	3
Gambar 1.4 <i>Top Footwear Producers</i>	4
Gambar 1.5 8 Jenis Sampah yang Paling Lama Terurai	5
Gambar 1.6 Survey.....	6
Gambar 1.7 <i>Ed Sheeran Using A Sustainable Footwear</i>	7
Gambar 1.8 <i>17 Points of SDGs</i>	8
Gambar 1.9 Logo Pijakbumi.....	10
Gambar 1.10 Pijakbumi X Tencel.....	11
Gambar 1.11 Sepatu Pijakbumi	12
Gambar 2.1 Model Penelitian	22
Gambar 3.1 Logo PijakBumi	28
Gambar 3.2 Series Lafoot x Atom Pijakbumi.....	29
Gambar 3.3 Wabi Sabi Pijakbumi X Tencel.....	30
Gambar 3.4 Pijakbumi X NEVER TOO LAVISH (TALA) Error! Bookmark not defined.	
Gambar 3.5 Klasifikasi Research Design.....	32
Gambar 3.6 Variabel Eksogen	39
Gambar 3.7 Variabel Endogen.....	40
Gambar 3.8 Prosedur Analisis PLS-SEM.....	49
Gambar 4.1 Data Usia Responden	58
Gambar 4.2 Data Gender Responden.....	58
Gambar 4.3 Data Gender Responden.....	59
Gambar 4.4 Data Gender Responden.....	60
Gambar 4.5 Data <i>Budget</i> per Bulan Responden Untuk Membeli Sepatu	60
Gambar 4.6 Hasil Uji Measurement Model	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pre Test	91
Lampiran 2. <i>Main Test</i>	97
Lampiran 3 <i>Kuesioner</i>	99
Lampiran 4 Jurnal Utama	106
Lampiran 5 Hasil Turnitin	120



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA