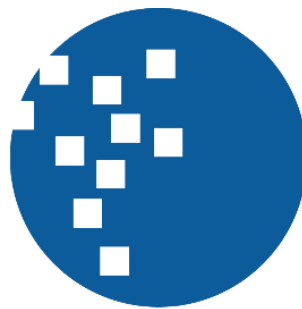


ANALISIS *ENVIRONMENTAL CONCERNS* DAN *MORAL NORMS* SEBAGAI FAKTOR PENDORONG *PURCHASE INTENTION*: MODEL MODERASI *SUSTAINABILITY MARKETING* PADA *PRELOVED LUXURY FASHION*



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Vinsha Aulia Putri Liong

00000059296

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

ANALISIS *ENVIRONMENTAL CONCERNS* DAN *MORAL NORMS* SEBAGAI FAKTOR PENDORONG *PURCHASE INTENTION*: MODEL MODERASI *SUSTAINABLE MARKETING* PADA *PRELOVED LUXURY FASHION*



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Vinsha Aulia Putri Liong

00000059296

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vinsha Aulia Putri Liong

Nomor Induk Mahasiswa : 00000059296

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

“ANALISIS ENVIRONMENTAL CONCERNS DAN MORAL NORMS SEBAGAI FAKTOR PENDORONG PURCHASE INTENTION: MODEL MODERASI SUSTAINABILITY MARKETING PADA PRELOVED LUXURY FASHION”

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, 2 Desember 2024



(Vinsha Aulia Putri Liong)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS *ENVIRONMENTAL CONCERNS* DAN *MORAL NORMS* SEBAGAI FAKTOR PENDORONG *PURCHASE INTENTION*: MODEL MODERASI *SUSTAINABLE MARKETING* PADA *PRELOVED LUXURY FASHION*

Oleh

Nama : Vinsha Aulia Putri Liong

NIM : 00000059296

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diujikan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 27 November 2024

Pembimbing



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.
NIDN. 0321107801

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS *ENVIRONMENTAL CONCERNS* DAN *MORAL NORMS*
SEBAGAI FAKTOR PENDORONG *PURCHASE INTENTION*: MODEL
MODERASI *SUSTAINABLE MARKETING* PADA *PRELOVED LUXURY
FASHION***

Oleh

Nama : Vinsha Aulia Putri Liong
NIM : 00000059296
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 6 Desember 2024
Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Penguji

Ketua Sidak
Sidak Eko Endarto
L00195 gn=Eko
Endarto L00195 c=ID
Indonesia l=ID
Indonesia ou=Fakultas
Bisnis UMN
I am approving this
document
Eko Agus Prasetyo, S.E., M.M
NIDN: 03022470251 21:57+07:00

Felix Sutisna, S.E., M.M
NIDN: 0307067701

Pembimbing

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si
NIDN: 0321107801

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.Si., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vinsha Aulia Putri Liong

NIM : 00000059296

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

“ANALISIS ENVIRONMENTAL CONCERNS DAN MORAL NORMS SEBAGAI FAKTOR PENDORONG PURCHASE INTENTION: MODEL MODERASI SUSTAINABLE MARKETING PADA PRELOVED LUXURY FASHION”

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

☒ ☐ = Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repository 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 repository 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, 2 Desember 2024



(Vinsha Aulia Putri Liong)

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan atas selesainya penulisan tugas akhir ini dengan judul “ANALISIS *ENVIRONMENTAL CONCERNS* DAN *MORAL NORMS* SEBAGAI FAKTOR PENDORONG *PURCHASE INTENTION*: MODEL MODERASI *SUSTAINABLE MARKETING* PADA *PRELOVED LUXURY FASHION* “ yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA, 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 Anna Riana Putriya S.E., M.si, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Mommy, Daddy, Adek, Mama, Papa atas segala doa, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Zakhy Denino, yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan tugas akhir ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, dan memberi semangat untuk pantang menyerah.

8. Divka, Kylie, Gisel yang telah mendampingi, memberi semangat, dan selalu ada di samping saya sepanjang proses penyusunan skripsi ini dan selalu memberi motivasi dan inspirasi.
9. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah mendukung penulis dalam penulisan laporan ini. Penulis juga menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon untuk kritik dan saran yang dapat dijadikan pembelajaran kedepannya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pembaca yang sudah menyempatkan untuk membaca laporan akhir ini. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat baik untuk sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 2 Desember 2024



(Vinsha Aulia Putri Liong)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALISIS *ENVIRONMENTAL CONCERNS* DAN *MORAL NORMS* SEBAGAI FAKTOR PENDORONG *PURCHASE INTENTION*: MODEL MODERASI *SUSTAINABLE MARKETING* PADA *PRELOVED LUXURY FASHION*

(Vinsha Aulia Putri Liong)

ABSTRAK

Fast fashion telah menyebabkan dampak lingkungan yang signifikan, seperti limbah tekstil dan polusi. Sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan, *preloved luxury fashion* semakin populer, karena menawarkan solusi untuk mengurangi konsumsi berlebihan dan limbah. Pasar *preloved luxury fashion* sendiri diperkirakan akan tumbuh pesat, dengan banyak merek mewah yang kini terlibat dalam pasar *preloved* untuk mendukung keberlanjutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif serta *non-probability sampling* dengan menggunakan data dari 155 responden yang kemudian diolah menggunakan SmartPLS versi 4. Temuan pada penelitian ini adalah *environmental concern for luxury fashion* berpengaruh positif terhadap *sustainable luxury experience*. Lalu, *environmental concern for luxury fashion*, *sustainable luxury experience*, dan *moral norms towards preloved luxury fashion* berpengaruh positif terhadap *preloved luxury fashion purchase intention*. Sementara, *attitude strength towards preloved luxury fashion* tidak berpengaruh dalam memperkuat hubungan positif *environmental concern for luxury fashion* terhadap *sustainable luxury experience*.

Kata kunci: *Preloved Luxury Fashion, Sustainable Marketing, Circular Fashion, Fast Fashion, Luxury Fashion*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

***ANALYSIS THE ENVIRONMENTAL CONCERNS AND MORAL
NORMS AS DRIVER FACTORS OF PURCHASE INTENTION: A
MODERATED MODEL OF SUSTAINABLE MARKETING IN
PRELOVED LUXURY FASHION***

(Vinsha Aulia Putri Liong)

ABSTRACT

Fast fashion has caused significant environmental impacts, such as textile waste and pollution. As a more sustainable alternative, preloved luxury fashion is increasingly popular, as it offers a solution to reduce overconsumption and waste. The luxury fashion preloved market is expected to grow rapidly, with many luxury brands now involved in the preloved market to support desirability. The method used in this research is descriptive quantitative and non-probability sampling using data from 155 respondents which was then processed using SmartPLS version 4. The findings in this research are that environmental concern for luxury fashion has a positive effect on the experience of sustainable luxury. Then, environmental concern for luxury fashion, sustainable luxury experiences, and moral norms for preloved luxury fashion have a positive influence on purchasing intentions for preloved luxury fashion. Meanwhile, the strength of attitudes towards preloved luxury fashion has no effect in strengthening the positive relationship of environmental concern for luxury fashion on sustainable luxury experiences.

Keywords: *Preloved Luxury Fashion, Sustainable Marketing, Circular Fashion, Fast Fashion, Luxury Fashion*

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 ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	5
KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAK.....	8
ABSTRACT.....	9
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL.....	14
DAFTAR LAMPIRAN.....	16
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Praktis.....	9
1.5.2 Manfaat Akademis.....	10
1.6 Batasan Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Tinjauan Teori.....	15
2.1.1 Circular Economy.....	16
2.1.2 Preloved Luxury Fashion.....	16
2.1.3 Environmental Concern for Luxury Fashion.....	18
2.1.4 Sustainable Luxury Experience.....	19
2.1.5 Attitude Strength towards Preloved Luxury Fashion.....	21
2.1.6 Moral Norms towards Preloved Luxury Fashion.....	22
2.1.7 Preloved Luxury Fashion Purchase Intention.....	22
2.2 Model Penelitian.....	23
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	24
2.3.1 Pengaruh Environmental Concern for Luxury Fashion terhadap Sustainable Luxury Experience.....	24
2.3.2 Pengaruh Environmental Concern for Luxury Fashion terhadap Preloved Luxury Purchase Intention.....	26
2.3.3 Pengaruh Sustainable Luxury Experience terhadap Preloved	

Luxury Fashion Purchase Intention.....	27
2.3.4 Pengaruh Moral Norms towards Preloved Luxury Fashion terhadap Preloved Luxury Fashion Purchase Intention.....	28
2.3.5 Pengaruh Attitude Strength towards Preloved Luxury Fashion terhadap Preloved Luxury Fashion Purchase Intention.....	30
2.4 Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
3.2 Desain Penelitian.....	52
3.2.1 Research Data.....	55
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	55
3.3.1 Populasi.....	56
3.3.2 Sampel.....	56
3.3.3 Sampling Techniques	56
3.3.4 Sample Size.....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	59
3.5.1 Variabel Eksogen.....	59
3.5.2 Variabel Endogen.....	59
3.5.3 Variabel Teramati.....	59
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	59
3.7 Teknik Analisis Data.....	64
3.7.1 Uji Pre-test.....	64
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
3.7.3 Analisis Data Penelitian.....	66
3.7.4 Tahapan Prosedur PLS-SEM.....	67
3.3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	69
3.8 Testing Structural Relationship.....	71
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Uji Instrumen Penelitian (Pre-test).....	72
4.2 Karakteristik Responden.....	74
4.2.1 Deskripsi Profil Responden.....	74
4.3 Analisis Deskriptif.....	80
4.3.1 Environmental Concern for Luxury Fashion.....	81
4.3.2 Attitude Strength towards Preloved Luxury Fashion.....	82
4.3.3 Sustainable Luxury Experience.....	83
4.3.4 Moral Norms towards Preloved Luxury Fashion.....	85

4.3.5 Preloved Luxury Fashion Purchase Intention.....	86
4.4 Uji Validitas.....	88
4.5 Uji Reliabilitas.....	89
4.5 R-Square.....	91
4.6 Uji Hipotesis.....	92
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian.....	96
4.7.1 Pengaruh Environmental Concern for Luxury Fashion terhadap Sustainable Luxury Experience.....	96
4.7.2 Pengaruh Environmental Concern for Luxury Fashion terhadap Preloved Luxury Fashion Purchase Intention	97
4.7.3 Pengaruh Sustainable Luxury Experience terhadap Preloved Luxury Fashion Purchase Intention.....	97
4.7.4 Pengaruh Moral Norms towards Preloved Luxury Fashion terhadap Preloved Luxury Fashion Purchase Intention.....	98
4.7.5 Pengaruh Attitude Strength towards Preloved Luxury Fashion dalam memperkuat hubungan positif Environmental Concern for Luxury Fashion terhadap Sustainable Luxury Experience.....	99
4.8 Implikasi Manajerial.....	101
4.8.1 Upaya Dalam Memperkuat Efek Environmental Concern for Luxury Fashion terhadap Sustainable Luxury Experience.....	101
4.8.2 Upaya Dalam Memperkuat Efek Environmental Concern for Luxury Fashion terhadap Preloved Luxury Fashion Purchase Intention.....	102
4.8.3 Upaya Dalam Memperkuat Efek Sustainable Luxury Experience terhadap Preloved Luxury Fashion Purchase Intention.....	103
4.8.4 Upaya Dalam Memperkuat Efek Moral Norms towards Preloved Luxury Fashion terhadap Preloved Luxury Fashion Purchase Intention.....	104
BAB V.....	106
SIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1 Simpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
5.2.1 Saran Bagi Pengguna.....	108
5.2.2 Saran Bagi Perusahaan.....	108
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	60
Tabel 3.2 Uji Validitas PLS-SEM	65
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas PLS-SEM	66
Tabel 3.4 Tabel <i>Structural Model Result</i>	69
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-test	73
Tabel 4.2 Tabel Kriteria Penelitian	81
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif <i>Environmental Concern for Luxury</i>	82
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif <i>Attitude Strength towards Preloved Fashion</i>	83
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif <i>Sustainable Luxury Experience</i>	85
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif <i>Moral Norms towards Preloved Luxury Fashion</i>	86
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif <i>Preloved Luxury Fashion Purchase Intention</i>	88
Tabel 4.8 Uji Validitas	90
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	91
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	92
Tabel 4.11 <i>R-Square</i>	93
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Limbah <i>Fast Fashion</i>	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan Pakaian dan Penurunan Pemanfaatan Pakaian Sejak Tahun 2000	3
Gambar 1.3 Website Menjual <i>Preloved Luxury Fashion</i> Banananina	4
Gambar 2.1 Hierarki Brand Mewah	17
Gambar 2.2 Model Penelitian	24
Gambar 3.1 Produk <i>Preloved Luxury Fashion</i>	50
Gambar 3.2 Website Banananina	51
Gambar 3.3 Klasifikasi <i>Marketing Research Design</i>	53
Gambar 3.4 Prosedur Analisis PLS-SEM	67
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Produk Ramah Lingkungan	75
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk <i>Luxury Fashion</i>	76
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk <i>Preloved Luxury Fashion</i>	77
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia pada Tahun 2024	77
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Profesi	78
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Domisili atau Tempat Tinggal	79
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Budget yang Dialokasikan Untuk Membeli Satu Produk <i>Luxury Fashion</i>	80
Gambar 4.9 Hasil Akhir Uji Hipotesis	97
Gambar 4.10 <i>Product line</i> baru yang ramah lingkungan	103
Gambar 4.11 Program <i>trade-in</i>	103
Gambar 4.12 <i>Official partnership</i> dengan platform <i>online</i>	104
Gambar 4.13 Sosialisasi penggunaan produk lama dengan cara berbeda	105
Gambar 4.14 <i>Product placement</i>	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin	117
Lampiran B Bukti Formulir Konsultasi Bimbingan	118
Lampiran C Jurnal Utama	119
Lampiran D Hasil Uji <i>Pre-test</i>	121
Lampiran E Hasil Uji <i>Main Test</i>	122
Lampiran F Kuesioner Penelitian	124



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA