

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SUSTAINABLE*
FASHION DARI *BRAND* KAIND**



SKRIPSI

MONICA PRISCILIA PURNAMA SARI

00000061420

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SUSTAINABLE*
FASHION DARI *BRAND* KAIND**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

MONICA PRISCILIA PURNAMA SARI

00000061420

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Monica Priscilia Purnama Sari

Nomor Induk Mahasiswa : 00000061420

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SUSTAINABLE FASHION* DARI BRAND KAIND"

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, 9 Juni 2025



(Monica Priscilia Purnama Sari)

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK *SUSTAINABLE FASHION* DARI *BRAND*
KAIND"**

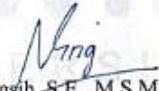
Oleh

Nama : Monica Priscilia Purnama Sari
NIM : 00000061420
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 9 Juni 2025

Pembimbing


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

Ketua Program Studi Manajemen


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

iii

Analisis Faktor-Faktor..., Monica Priscilia Purnama Sari, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK *SUSTAINABLE FASHION* DARI BRAND
KAIND"**

Oleh

Nama : Monica Priscilia Purnama Sari
NIM : 00000061420
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 19 Juni 2025
Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.
NIDN: 0314018302

Penguji



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

Pembimbing



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

Ketua Program Studi Manajemen



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

iv

Analisis Faktor-Faktor..., Monica Priscilia Purnama Sari, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Monica Priscilia Purnama Sari
NIM : 00000061420
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI NIAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK
SUSTAINABLE FASHION DARI BRAND
KAIND

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 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, 12 Juni 2025



Monica Priscilia Purnama Sari

* 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.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, serta kekuatan dan ketabahan yang dianugerahkan selama menyusun skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SUSTAINABLE FASHION* DARI *BRAND KAIN*”. Atas rahmat dan penyertaan-Nya, skripsi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar S1 Jurusan Manajemen dari Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak, dari awal masa perkuliahan hingga pada penyelesaian laporan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Prof. 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 Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., 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. Teman-teman saya, Nabila Hadie Putri, Iffah Ikhwatul Azziyah, Zefanya Debora, Muhammad Cahya, dan Muhammad Farrel, yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

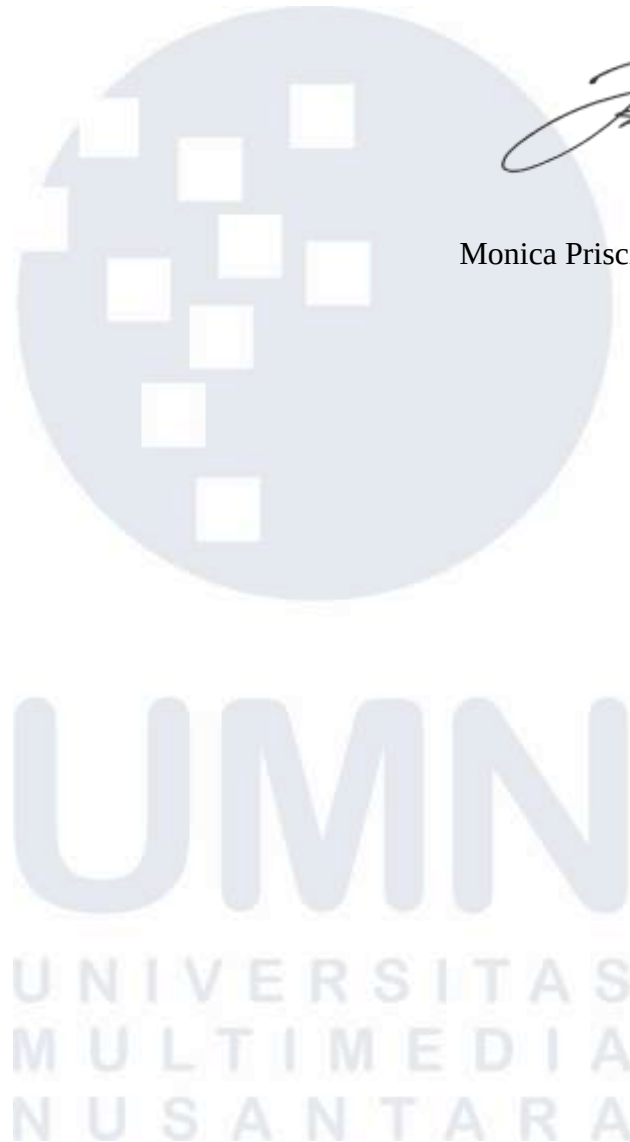
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, namun penulis berharap hasil dari penelitian yang ini dapat bermanfaat untuk memperluas

wawasan bagi pembaca, terutama perusahaan atau pemilik brand sustainable fashion di Indonesia. Penulis juga berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat topik serupa.

Tangerang, 12 Juni 2025



Monica Priscilia Purnama Sari



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SUSTAINABLE* *FASHION* DARI BRAND KAIND

Monica Priscilia Purnama Sari

ABSTRAK

Pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh industri fesyen sampai saat ini masih menjadi isu dikarenakan proses produksi dan penggunaan bahan yang tidak ramah lingkungan, serta maraknya tren *fast fashion* di Indonesia, menyebabkan peningkatan limbah tekstil, pencemaran air dan tanah, serta emisi karbon. Menanggapi permasalahan ini, KaIND hadir sebagai salah satu *brand sustainable fashion* lokal yang mengusung keberlanjutan dalam proses produksinya, dan menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan. Namun, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi KaIND untuk mengedukasi dan melakukan penjualan produk. Penelitian yang didasari dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini bertujuan untuk mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian produk *sustainable fashion*, khususnya KaIND, dengan menganalisis pengaruh antara *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *willingness to pay premium*, dan *environmental consciousness* dengan *purchase intention*. Pada penelitian terdapat 5 hipotesis yang akan diuji dan data yang terkumpul dari 137 responden akan dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda, serta diolah menggunakan *software IBM Statistic SPSS* versi 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *perceived behavioral control*, *willingness to pay premium*, dan *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan, *subjective norms* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *attitude*, *perceived behavioral control*, *willingness to pay premium*, *environmental consciousness*, *purchase intention*

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASE INTENTION ON SUSTAINABLE FASHION PRODUCTS FROM THE KAIND BRAND

Monica Priscilia Purnama Sari

ABSTRACT (English)

Environmental pollution caused by the fashion industry is still an issue due to the production process and the use of materials that are not environmentally friendly, as well as the rise of fast fashion trends in Indonesia, causing an increase in textile waste, water and soil pollution, and carbon emissions. In response to this issue, KaIND is present as one of the local sustainable fashion brands that carries sustainability in its production process, and uses raw materials that are more environmentally friendly. However, the low public awareness of the importance of using environmentally friendly products is a challenge for KaIND to educate and sell their products. This research based on the Theory of Planned Behavior (TPB) aims to encourage consumer intention to purchase sustainable fashion products, especially KaIND, by analyzing the influence between attitude, subjective norms, perceived behavioral control, willingness to pay premium, and environmental consciousness with purchase intention. In this study there are 5 hypotheses to be tested and the data collected from 137 respondents will be analyzed using multiple regression analysis techniques, and processed using IBM Statistic SPSS software version 29.0. The results showed that attitude, perceived behavioral control, willingness to pay premium, and environmental consciousness have a significant effect on purchase intention. Meanwhile, subjective norms do not have a significant effect of purchase intention.

Keywords: *attitude, perceived behavioral control, willingness to pay premium, environmental consciousness, purchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
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
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	17
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.5 Batasan Penelitian	20
1.6 Sistematika Penulisan	21
BAB II LANDASAN TEORI	23
2.1 Tinjauan Teori	23
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	23
2.1.2 <i>Attitude</i>	24
2.1.3 <i>Subjective Norms</i>	25
2.1.4 <i>Perceived Behavioral Control</i>	26
2.1.5 <i>Willingness to Pay Premium</i>	27
2.1.6 <i>Environmental Consciousness</i>	28
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	29
2.2 Model Penelitian	30
2.3 Hipotesis	30
2.3.1 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.3.2 Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.3.4 Pengaruh <i>Willingness to Pay Premium</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	33
2.3.5 Pengaruh <i>Environmental Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	34

2.4	Penelitian Terdahulu.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
3.2	Desain Penelitian	45
3.2.1	<i>Exploratory Research Design</i>	45
3.2.2	<i>Conclusive Research Design</i>	46
3.3	Prosedur Penelitian.....	47
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.4.1	Populasi.....	49
3.4.2	Sampel	50
3.5	Skala Pengukuran	53
3.6	Teknik Pengumpulan Data	56
3.7	Identifikasi Variabel	57
3.8	Operasionalisasi Variabel	57
3.9	Teknik Analisis Data	65
3.9.1	Uji Validitas.....	65
3.9.2	Uji Reliabilitas	67
3.9.3	Analisis Data Penelitian.....	67
3.10	Uji Hipotesis.....	70
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	73
4.2	Karakteristik Responden	74
4.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan Gender.....	74
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	74
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Profesi	75
4.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	76
4.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Anggaran Membeli Sustainable Fashion Setiap Bulan	77
4.2.6	Karakteristik Responden berdasarkan Aktivitas Ramah Lingkungan yang Pernah Dilakukan.....	78
4.2.7	Karakteristik Responden berdasarkan Produk Ramah Lingkungan yang Pernah Digunakan.....	79

4.2.8 Karakteristik Responden berdasarkan Pengetahuan mengenai Produk Sustainable Fashion KaIND.....	80
4.2.9 Karakteristik Responden berdasarkan Produk Sustainable Fashion yang Pernah Dibeli	81
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	81
4.3.1 Penilaian <i>Attitude</i>	82
4.3.2 Penilaian <i>Subjective Norms</i>	84
4.3.3 Penilaian <i>Perceived Behavioral Control</i>	86
4.3.4 Penilaian <i>Willingness to Pay Premium</i>	87
4.3.5 Penilaian <i>Environmental Consciousness</i>	89
4.3.6 Penilaian <i>Purchase Intention</i>	91
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	93
4.4.1 Uji Validitas	94
4.5 Uji Instrumen Main-Test	96
4.5.1 Uji Validitas	96
4.5.2 Uji Reliabilitas	97
4.6 Uji Asumsi Klasik	98
4.6.1 Uji Normalitas	98
4.6.2 Uji Multikolonieritas	100
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	101
4.7 Uji Model dengan Koefisiensi Determinasi (R^2)	102
4.8 Uji Hipotesis	103
4.8.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	103
4.8.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	104
4.9 Uji <i>Multiple Regression Analysis</i>	106
4.10 Interpretasi Hasil Penelitian	108
4.10.1 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	108
4.10.2 Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	109
4.10.3 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	110
4.10.4 Pengaruh <i>Willingness to Pay Premium</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	111

4.10.5 Pengaruh <i>Environmental Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	112
4.11 Implikasi Manajerial	113
4.11.1 Upaya Meningkatkan <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	113
4.11.2 Upaya Meningkatkan <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	116
4.10.3 Upaya Meningkatkan <i>Willingness to Pay Premium</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	119
4.11.4 Upaya Meningkatkan <i>Environmental Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	121
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Simpulan.....	124
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN.....	140



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Brand Sustainable Fashion di Indonesia	10
Tabel 2. 1 Tabel Daftar Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel	58
Tabel 4. 1 Tabel Kategori Kelas Interval	82
Tabel 4. 2 Tabel Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Attitude</i>	83
Tabel 4. 3 Tabel Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Subjective Norms</i>	84
Tabel 4. 4 Tabel Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	86
Tabel 4. 5 Tabel Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Willingness to Pay Premium</i>	88
Tabel 4. 6 Tabel Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Environmental Consciousness</i>	90
Tabel 4. 7 Tabel Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	92
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	94
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	95
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas <i>Main-Test</i>	96
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Main-Test</i>	97
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test	99
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	100
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Spearman's Rho	102
Tabel 4. 15 Hasil Uji Model dengan Koefisien Determinasi (R^2)	103
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis dengan Statistik F	104
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis dengan Statistik t	104
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan dan Kontribusi Industri Tekstil pada PDB Nasional....	1
Gambar 1. 2 Laju Pertumbuhan Konsumen <i>Fast Fashion</i>	3
Gambar 1. 3 Infografis Dampak Lingkungan dari <i>Fast Fashion</i>	4
Gambar 1. 4 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah pada tahun 2024	7
Gambar 1. 5 Infografis Pertumbuhan Industri <i>Sustainable Fashion</i> secara Global	8
Gambar 1. 6 Alasan Masyarakat Indonesia Tidak Membeli Produk Ramah Lingkungan	13
Gambar 1. 7 Hasil <i>Pilot Survey</i> Terkait dengan <i>Awareness</i> Produk KaIND	16
Gambar 1. 8 Hasil <i>Pilot Survey</i> Terkait dengan Data Pembelian Produk KaIND	16
Gambar 2. 1 Model Konseptual	30
Gambar 3. 1 Logo KaIND.....	39
Gambar 3. 2 <i>Founder</i> dari <i>Brand</i> KaIND, Melie Indarto	40
Gambar 3. 3 Katalog Produk KaIND	41
Gambar 3. 4 Infografis Proses Pembuatan Serat Sutra Eri	42
Gambar 3. 5 Proses Pembuatan Produk KaIND	43
Gambar 3. 6 Klasifikasi Desain Penelitian	45
Gambar 3. 7 Proses <i>Sampling Design</i>	49
Gambar 3. 8 Klasifikasi <i>Sampling Techniques</i>	51
Gambar 3. 9 Klasifikasi <i>Scaling Techniques</i>	54
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Gender	74
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	74
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Profesi.....	75
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	76
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Anggaran Membeli Produk <i>Sustainable Fashion</i> Setiap Bulan	77
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Aktivitas Ramah Lingkungan yang Pernah Dilakukan	78
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Produk Ramah Lingkungan yang Pernah Digunakan	79
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden berdasarkan Pengetahuan Mengenai Produk <i>Sustainable Fashion</i> KaIND	80
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden berdasarkan Produk <i>Sustainable Fashion</i> yang Pernah Dibeli	81
Gambar 4. 10 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram dan P-P Plot	99
Gambar 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot	101
Gambar 4. 12 Ilustrasi Contoh Peserta <i>Challenge</i>	115
Gambar 4. 13 Ilustrasi Contoh Produk <i>Bundling</i>	116
Gambar 4. 14 Ilustrasi Contoh Iklan pada <i>Marketplace</i> Shopee	118
Gambar 4. 15 Ilustrasi Contoh Konten Edukasi.....	121
Gambar 4. 16 Ilustrasi Contoh Aktivitas <i>Workshop</i>	123

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin.....	140
Lampiran B Formulir Bimbingan	143
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	144
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Main-Test</i>	149
Lampiran E Kuesioner	155
Lampiran F Jurnal Utama.....	166

