

**PENGARUH *ECO-SHAME*, *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*,
DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP
BEHAVIORAL PURCHASE INTENTION PRODUK
SUSTAINABLE FASHION PADA GENERASI Z DI
JABODETABEK**



Skripsi

Clara Cung Karisma

00000063141

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

**PENGARUH *ECO-SHAME*, *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*,
DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP
BEHAVIORAL PURCHASE INTENTION PRODUK
SUSTAINABLE FASHION PADA GENERASI Z DI**

JABODETABEK



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Clara Cung Karisma

00000063141

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Clara Cung Karisma

Nomor Induk Mahasiswa : 00000063141

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

*PENGARUH ECO-SHAME, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, DAN
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP BEHAVIORAL
PURCHASE INTENTION PRODUK SUSTAINABLE FASHION PADA
GENERASI Z DI JABODETABEK*

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, 29 November 2024



(Clara Cung Karisma)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *ECO-SHAME*, *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORMS*, DAN
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP *BEHAVIORAL*
PURCHASE INTENTION PRODUK *SUSTAINABLE FASHION* PADA
GENERASI Z DI JABODETABEK

Oleh

Nama : Clara Cung Karisma
NIM : 00000063141
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 29 November 2024

Pembimbing



Boby Arinto, S.E., M.M.
0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *ECO-SHAME*, *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORMS*, DAN
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP *BEHAVIORAL*
PURCHASE INTENTION PRODUK *SUSTAINABLE FASHION* PADA
GENERASI Z DI JABODETABEK

Oleh

Nama : Clara Cung Karisma

NIM : 00000063141

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 18 Desember 2024

Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang

Penguji


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

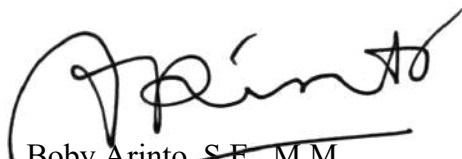
0321107801

Pembimbing


Dr. Rajesh Preetypal Singh, S.S., M.M.

0430107605

Ketua Program Studi Manajemen


Bobby Arinto, S.E., M.M.

0323057005


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clara Cung Karisma

NIM. : 00000063141

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH *ECO-SHAME*, *ATTITUDE*,
SUBJECTIVE NORM, DAN *PERCEIVED*
BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP
BEHAVIORAL PURCHASE INTENTION
PRODUK *SUSTAINABLE FASHION* PADA
GENERASI Z DI JABODETABEK

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, 29 November 2024



(Clara Cung Karisma)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Eco-Shame, Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Behavioral Purchase Intention* Produk *Sustainable Fashion* Pada Generasi Z Di Jabodetabek” dapat terselesaikan sebagai syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung penulis selama penyusunan skripsi ini:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M. Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A. 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. Pak Bobby Arinto, S.E., M.M. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga dan teman-teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, dan adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan di masa yang akan datang. Meskipun demikian, penulis tetap berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai referensi maupun acuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan dalam menyusun tugas akhir atau penelitian serupa.

Tangerang, 29 November 2024



(Clara Cung Karisma)

**PENGARUH *ECO-SHAME*, *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*,
DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP
BEHAVIORAL PURCHASE INTENTION PRODUK
SUSTAINABLE FASHION PADA GENERASI Z DI
JABODETABEK
(Clara Cung Karisma)**

ABSTRAK

Industri *fashion* berkontribusi signifikan terhadap kerusakan lingkungan, namun tingkat adopsi produk *sustainable fashion* oleh Generasi Z di Jabodetabek masih tergolong rendah, meskipun kesadaran mereka terhadap isu lingkungan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eco-shame*, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap *behavioral purchase intention* produk *sustainable fashion*. Topik ini menarik karena Generasi Z merupakan kelompok konsumen potensial yang dikenal peduli terhadap keberlanjutan, namun terdapat kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral purchase intention* produk *sustainable fashion*, sedangkan *eco-shame* tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya wawasan dan internalisasi konsep *eco-shame* dalam kehidupan sehari-hari Generasi Z. Studi ini memberikan wawasan penting bagi industri *fashion* dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan konsumsi *sustainable fashion* melalui pendekatan berbasis edukasi, ketersediaan produk, dan penguatan norma sosial.

Kata kunci: *Eco-Shame, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Behavioral Purchase Intention*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

***THE INFLUENCE OF ECO-SHAME, ATTITUDE, SUBJECTIVE
NORMS, AND PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL ON
BEHAVIORAL PURCHASE INTENTION OF SUSTAINABLE
FASHION PRODUCTS AMONG GENERATION Z IN
JABODETABEK***
(Clara Cung Karisma)

ABSTRACT (English)

The fashion industry significantly contributes to environmental degradation, yet the adoption rate of sustainable fashion products among Generation Z in Jabodetabek remains relatively low, despite their growing environmental awareness. This study aims to analyze the influence of eco-shame, attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on the behavioral purchase intention of sustainable fashion products. This topic is intriguing as Generation Z represents a potential consumer group known for their concern for sustainability, yet there is a gap between their environmental awareness and consumption behavior. The results show that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control have a positive and significant influence on the behavioral purchase intention of sustainable fashion products, while eco-shame has no significant impact. This is due to a lack of awareness and internalization of the eco-shame concept in Generation Z's daily lives. This study provides important insights for the fashion industry and policymakers to enhance sustainable fashion consumption through education-based approaches, product availability, and strengthening social norms.

Keywords: *Eco-Shame, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Behavioral Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Theory Planned Behavior (TPB)	8
2.1.2 <i>Eco-Shame</i>	8
2.1.3 <i>Attitude</i>	10
2.1.4 <i>Subjective Norms</i>	13
2.1.5 <i>Perceived Behavioral Control</i>	15
2.1.6 <i>Behavioral Purchase Intention</i>	17
2.2 Model Penelitian.....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	20

2.4	Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		32
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
3.2	Desain Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	40
3.6	Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.6.2	Analisis Data Penelitian.....	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Karakteristik Responden.....	51
4.2	Analisis Deskriptif.....	53
4.3	Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	65
4.4	Uji Instrumen <i>Main Test</i>	67
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	74
4.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.8	Uji Signifikansi Model (<i>F Test</i>).....	76
4.9	Uji Signifikansi Variabel (<i>t-test</i>).....	77
4.10	Implikasi Manajerial.....	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		82
5.1	Simpulan.....	82
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		88
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3.2 Uji Pengukuran Validitas.....	45
Tabel 3.3 Uji Pengukuran Reabilitas.....	46
Tabel 3.4 Uji Normalitas.....	47
Tabel 3.5 Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 3.6 Uji Signifikansi Model (<i>F Test</i>).....	48
Tabel 3.7 Uji Signifikansi Variabel (<i>t-test</i>).....	49
Tabel 4.1 Kategori Penilaian Interval Analisis Deskriptif.....	52
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Eco-Shame</i>	52
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	54
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Subjective Norms</i>	56
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	58
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Behavioral Purchase Intention</i>	61
Tabel 4.7 Uji Validitas Instrumen <i>Pre-Test</i>	64
Tabel 4.8 Uji Reabilitas Instrumen <i>Pre-Test</i>	65
Tabel 4.9 Uji Validitas Instrumen <i>Main Test</i>	67
Tabel 4.10 Uji Reabilitas Instrumen <i>Main Test</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Data Usia Reponden.....	50
Gambar 4.2 Data Jenis Kelamin Responden.....	51
Gambar 4.3 Data Domisili Responden.....	51
Gambar 4.4 Hasil Normal <i>P-Plot Of Regressions Stardardized Residual</i>	71
Gambar 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	71
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
Gambar 4.7 Data Analisis Regresi Berganda.....	73
Gambar 4.8 Hasil Uji <i>Model Summary</i>	74
Gambar 4.9 Hasil Uji ANOVA.....	75
Gambar 4.10 Hasil Uji <i>Coefficients</i>	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin.....	93
Lampiran B Formulir Bimbingan.....	101
Lampiran C Uji Validitas Dan Reabilitas <i>Pre-Test</i>	103
Lampiran D Uji Validitas Dan Reabilitas <i>Main Test</i>	110
Lampiran E Hasil Uji Normalitas.....	117
Lampiran F Hasil Uji Multikolinieritas.....	117
Lampiran G Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	118
Lampiran H Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	118
Lampiran I Hasil Uji F.....	118
Lampiran J Hasil Uji T.....	119
Lampiran K Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	119
Lampiran L Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran M Jurnal Utama Penelitian.....	129

