



MINAT BELI PRODUK FESYEN BERKELANJUTAN: PERSPEKTIF PRIA GEN Z DAN MILENIAL INDONESIA

KEVIN SALEH PAEMBOAN



PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Minat Beli Produk Fesyen Berkelanjutan: Perspektif Pria Gen Z dan Milenial Indonesia” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Kevin Saleh Paembonan
K1401201094



ABSTRAK

KEVIN SALEH PAEMBONAN. Minat Beli Produk Fesyen Berkelanjutan: Perspektif Pria Gen Z dan Milenial Indonesia. Dibimbing oleh SYAMSUL MAARIF dan LINDA KARLINA SARI.

Konsumen saat ini mengindikasikan bahwa mereka bersedia untuk membeli, bahkan membayar lebih untuk mendapatkan produk berkelanjutan, tetapi hanya sedikit yang benar-benar menindaklanjutinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli produk fesyen berkelanjutan pada konsumen pria Gen Z dan Milenial Indonesia menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Pengumpulan data dilakukan mulai dari April hingga Mei 2024 pada 145 responden yang ditentukan menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif dan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap, Norma Subjektif, Pengetahuan Lingkungan, dan Efektivitas Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, Pengendalian Perilaku tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli produk fesyen berkelanjutan. Untuk meningkatkan Minat Beli, pelaku usaha dapat mempertimbangkan peningkatan kesadaran konsumen akan nilai keberlanjutan produk, edukasi nilai jangka panjang, peningkatan kesadaran akan efektivitas konsumen, serta optimalisasi *influencer* dan teman sebaya.

Kata kunci: efektivitas konsumen, pengetahuan lingkungan, SEM-PLS, teori perilaku terencana (TPB).

ABSTRACT

KEVIN SALEH PAEMBONAN. Purchase Intention of Sustainable Fashion Products: Perspectives of Indonesian Gen Z and Millennial Men. Supervised by SYAMSUL MAARIF and LINDA KARLINA SARI.

Consumers today indicate that they are willing to buy and even pay more for sustainable products, but few actually follow through. This study aims to analyze the factors that can increase purchase intention for sustainable fashion products among Indonesian Gen Z and Millennial male consumers using the Theory of Planned Behavior. Data collection was conducted from April to May 2024 on 145 respondents determined using convenience sampling technique. Data were analyzed using descriptive methods and SEM-PLS. The results of this study indicate that Attitude, Subjective Norms, Environmental Knowledge, and Perceived Consumer Effectiveness have a significant effect on Purchase Intention. Meanwhile, Behavioral Control has no effect and is not significant on Purchase Intention in sustainable fashion products. To increase Purchase Intention, businesses can consider increasing consumer awareness of the value of product sustainability, long-term value education, increasing awareness of consumer effectiveness, and optimizing *influencers* and peers.

Keyword: environmental knowledge, perceived consumer effectiveness, SEM-PLS, theory of planned behavior (TPB).

@Hak cipta milik IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

MINAT BELI PRODUK FESYEN BERKELANJUTAN: PERSPEKTIF PRIA GEN Z DAN MILENIAL INDONESIA

KEVIN SALEH PAEMBONAN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng.
- 2 Dra. Alfa Chasanah, M.A.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Minat Beli Produk Fesyen Berkelanjutan: Perspektif Pria Gen Z dan Milenial Indonesia

Nama : Kevin Saleh Paembonan

NIM : K1401201094

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Prof. Dr. Ir. M. Syamsul Maarif, M.Eng.



Pembimbing 2:

Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:
6 Agustus 2024

Tanggal Lulus: 16 Agustus 2024



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga tugas akhir ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2024 sampai bulan Juni 2024 ini adalah Perilaku Konsumen, dengan judul “Minat Beli Produk Fesyen Berkelanjutan: Perspektif Pria Gen Z dan Milenial Indonesia”.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, peneliti menyadari ada begitu banyak pihak yang memberi dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat peneliti mengucapkan terima kasih dan mendoakan semoga Tuhan yang Maha Esa memberikan balasan yang baik kepada:

1. Alm. Bapak Frederik Saleh dan Ibu Maria Parerante Paembonan selaku kedua orang tua kandung peneliti yang selalu memberikan doa dan memotivasi selama proses pengerjaan tugas akhir.
2. Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Sarjana Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor.
3. Prof. Dr. Ir. M Syamsul Maarif, M.Eng dan Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si. selaku pembimbing yang telah banyak memberi saran.
4. Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng. dan Dra. Alfa Chasanah, M.A. selaku penguji skripsi yang telah memberikan saran untuk melengkapi skripsi ini.
5. Pdt. Asmen Tonapa yang senantiasa mendoakan agar proses pengerjaan tugas akhir dapat berjalan dengan lancar.
6. Nurjanah dan Sifa Irfani selaku rekan peneliti dalam pengerjaan tugas akhir yang selalu siap untuk menolong dan memberi motivasi.
7. Anggota grup PPK Kelarin yang aktif memberikan informasi dan dukungan.
8. Seluruh rekan Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor angkatan 57 yang turut serta memotivasi dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2024

Kevin Saleh Paembonan

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Fesyen Berkelanjutan	7
2.2 Perilaku Konsumen dan Minat Beli	7
2.3 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	8
2.4 Pengembangan Model <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	10
2.5 Kerangka Pemikiran	11
2.6 Hipotesis Penelitian	12
III METODE	14
3.1 Waktu dan Tempat	14
3.2 Jenis dan Sumber Data	14
3.3 Teknik Pengumpulan Data	14
3.4 Metode Pengambilan Sampel	15
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	15
3.6 Variabel Operasional	17
3.7 Kerangka Konseptual	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Karakteristik Konsumen Pria Gen Z dan Milenial Indonesia	21
4.2 Karakteristik Variabel Penelitian	22
4.3 Analisis SEM-PLS	27
4.4 Implikasi Manajerial	35
V SIMPULAN DAN SARAN	38
5.1 Simpulan	38
5.2 Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN	46
RIWAYAT HIDUP	55



DAFTAR TABEL

1	Skala <i>likert</i>	14
2	Metode pengolahan dan analisis	15
3	Variabel operasional dan indikator (<i>lanjutan</i>)	18
4	Karakteristik responden	21
5	Nilai AVE	29
6	Nilai HTMT	29
7	Nilai <i>composite reliability</i>	30
8	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	30
9	Nilai <i>R-square</i>	31
10	Hasil <i>bootstrapping</i>	32
11	Hasil uji <i>Goodness of Fit</i>	35

DAFTAR GAMBAR

12	Contoh produk fesyen berkelanjutan	2
13	Kategori produk yang paling banyak dibeli dan berencana dibeli oleh Gen Z dan Milenial Indonesia tahun 2023	3
14	Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	9
15	Kerangka alur berpikir	12
16	Kerangka konseptual	20
17	Diagram radar Sikap	23
18	Diagram radar Norma Subjektif	24
19	Diagram radar Pengendalian Perilaku	24
20	Diagram radar Pengetahuan Lingkungan	25
21	Diagram radar Efektivitas Konsumen	26
22	Diagram radar Minat Beli	26
23	<i>Loading factor</i> model awal	27
24	<i>Loading factor</i> pada model final	28