



**EVALUASI RESISTENSI PEMBELIAN KONSUMEN
INDONESIA TERHADAP PRODUK FASHION YANG
BERKELANJUTAN**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**HENDRA MOCHAMAD YUSUF
55125110195**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2026**



**EVALUASI RESISTENSI PEMBELIAN KONSUMEN
INDONESIA TERHADAP PRODUK FASHION YANG
BERKELANJUTAN**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**HENDRA MOCHAMAD YUSUF
55125110195**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2026**

a) Abstrak dalam bahasa Inggris

ABSTRACT

The fashion industry significantly contributes to economic growth while simultaneously generating substantial environmental challenges due to the increasing consumption of *fast fashion* products. Although public awareness of sustainability issues continues to grow, the adoption rate of *sustainable fashion* products in Indonesia remains relatively low. This study aims to examine the factors influencing consumers' intention to resistance purchase toward sustainable fashion products. Drawing upon the Innovation Resistance Theory (IRT), this study investigates the effects of perception of limited choices, green skepticism, face consciousness, and need for status on intention to resistance purchase, while also examining the moderating roles of Eco-Shame and need for status.

A quantitative research approach was employed using a survey of 602 respondents who had attended sustainable fashion exhibitions in Indonesia. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

The findings reveal that perception of limited choices, green skepticism, face consciousness, and need for status positively influence consumers' intention to resistance purchase. Furthermore, Eco-Shame significantly strengthens the relationGSips between perception of limited choices, green skepticism, and face consciousness with intention to resistance purchase. In addition, need for status reinforces the influence of face consciousness on consumers' purchase resistance intention.

This study contributes to the advancement of Innovation Resistance Theory by providing a deeper understanding of the psychological, social, and emotional determinants underlying consumer resistance toward sustainable innovations. Practically, the findings suggest that sustainable fashion brands GSould not only emphasize environmental sustainability but also improve product design diversity, strengthen the credibility of environmental claims, and develop brand positioning that satisfies consumers' social status aspirations.

Keywords: Sustainable Fashion, Innovation Resistance Theory, Green Skepticism, Eco-Shame, Face Consciousness, Need for Status, Intention to Resistance Purchase.

b) Abstrak dalam Bahasa Indonesia

ABSTRAK

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, namun juga menjadi penyumbang berbagai permasalahan lingkungan akibat meningkatnya konsumsi produk *fast fashion*. Meskipun kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan terus meningkat, tingkat adopsi produk *sustainable fashion* di Indonesia masih relatif rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Intention to Resistance Purchase (*intention to resistance purchase*) terhadap produk *sustainable fashion*. Penelitian menggunakan Innovation Resistance Theory (IRT) sebagai landasan teoritis dengan menguji pengaruh *perception of limited choices*, *green skepticism*, *face consciousness*, dan *need for status* terhadap *intention to resistance purchase*, serta menguji peran moderasi *Eco-Shame* dan *need for status* pada hubungan antarvariabel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 602 responden yang pernah mengunjungi pameran produk *sustainable fashion* di Indonesia. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perception of limited choices*, *green skepticism*, *face consciousness*, dan *need for status* berpengaruh positif terhadap *intention to resistance purchase*. Selain itu, *Eco-Shame* terbukti memperkuat hubungan antara *perception of limited choices*, *green skepticism*, dan *face consciousness* terhadap *intention to resistance purchase*. Sementara itu, *need for status* juga terbukti memperkuat pengaruh *face consciousness* terhadap *intention to resistance purchase*.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan Innovation Resistance Theory dengan memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis, sosial, dan emosional yang mendorong resistansi konsumen terhadap inovasi berkelanjutan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku industri fashion agar tidak hanya menonjolkan aspek keberlanjutan, tetapi juga meningkatkan variasi desain, transparansi informasi lingkungan, serta membangun citra produk yang mampu memenuhi kebutuhan status sosial konsumen.

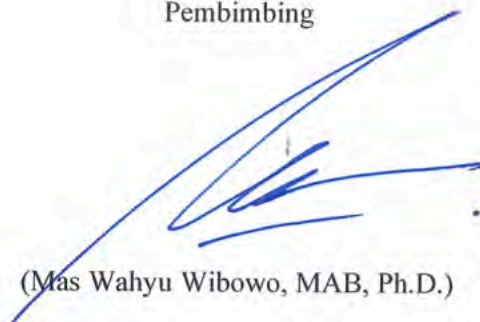
Kata kunci: Sustainable Fashion, Innovation Resistance Theory, Green Skepticism, Eco-Shame, Face Consciousness, Need for Status, Intention to Resistance Purchase.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Evaluasi Resistensi Pembelian Konsumen Indonesia
Terhadap Produk Fashion Yang Berkelanjutan
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Hendra Mochamad Yusuf
NIM : 55125110195
Program : Magister Manajemen
Tanggal :

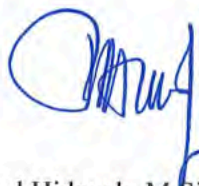
Mengesahkan

Pembimbing



(Mas Wahyu Wibowo, MAB, Ph.D.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Evaluasi Resistensi Pembelian Konsumen Indonesia
Terhadap Produk Fashion Yang Berkelanjutan
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Hendra Mochamad Yusuf
NIM : 55125110195
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 22 Agustus 2026

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 22 Agustus 2026



Hendra Mochamad Yusuf

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : HENDRA MOCHAMAD YUSUF
NIM : 55125110195
Fakultas / Program Studi : PASCA / Magister Manajemen
Jenis : Tesis
Judul Tugas Akhir : EVALUASI RESISTENSI PEMBELIAN KONSUMEN INDONESIA TERHADAP PRODUK FASHION YANG BERKELANJUTAN
Hasil Pengecekan Turnitin : 28%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **28%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 September 2026
Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
 MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/September/12/0000001366/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendra Mochamad Yusuf
NIM : 55125110195
Fakultas/Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tugas Akhir : Evaluasi Resistensi Pembelian Konsumen
Indonesia Terhadap Produk Fashion Yang Berkelanjutan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Hendra Mochamad Yusuf)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta penyertaan-Nya sehingga tesis yang berjudul "**Evaluasi Resistensi Pembelian Konsumen Indonesia terhadap Produk Fashion Berkelanjutan**" dapat diselesaikan dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu keberlanjutan di industri fashion, namun di sisi lain tingkat adopsi produk *sustainable fashion* di Indonesia masih relatif rendah. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai faktor psikologis, sosial, dan emosional yang menyebabkan konsumen enggan membeli produk fashion berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi resistensi pembelian konsumen dengan menggunakan pendekatan **Innovation Resistance Theory (IRT)** sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan.

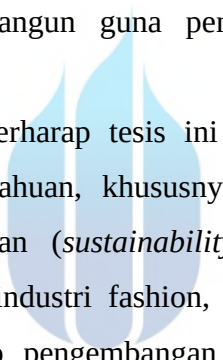
Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kesehatan, kekuatan, dan penyertaan-Nya selama proses penyusunan tesis.
2. Pimpinan Universitas beserta seluruh jajaran Universitas yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada Program Magister Manajemen.
3. Direktur Program Pascasarjana, Ketua Program Studi Magister Manajemen, serta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman akademik selama masa perkuliahan.
4. Dosen pembimbing tesis yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, kritik, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
6. Kedua orang tua, keluarga, dan seluruh pihak yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, semangat, dan motivasi kepada penulis selama proses penyelesaian studi.
7. Teman-teman Program Magister Manajemen serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat selama penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan penelitian di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan keberlanjutan (*sustainability*), serta menjadi referensi bagi akademisi, praktisi, pelaku industri fashion, maupun peneliti selanjutnya yang memiliki perhatian terhadap pengembangan produk fashion berkelanjutan di Indonesia.


UNIVERSITAS
MERCU BUANA Jakarta, Agustus 2026
Penulis

(Hendra Mochamad Yusuf)

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kontribusi Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	5
2.1 Kajian Teori.....	5
2.2 Penelitian Terdahulu.....	10
2.3 Pengembangan Hipotesis	73
BAB III METODE PENELITIAN.....	79
3.1 Desain Penelitian	79
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	80
3.3 Populasi dan Sampel	83
3.4 Metode Pengumpulan Data	85
3.5 Uji Instrumen.....	86
3.6 Metode Analisis Data	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	92
4.1 Gambaran Umum Lokasi atau Obyek Penelitian	92
4.2 Hasil Analisis Data	95
4.3 Pembahasan	103
4.4 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	108
4.5 Validitas.....	110
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	137

5.1	Simpulan.....	137
5.2	Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA		139



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	82
Tabel 4. 1 Perception of Limited Choices.....	103
Tabel 4. 2 Green Skepticism	104
Tabel 4. 3 Face Consciousness.....	105
Tabel 4. 4 Need for Status.....	106
Tabel 4. 5 Eco-Shame	107
Tabel 4. 6 Intention to Resistance Purchase.....	107
Tabel 4. 7 <i>Outer Loading</i>	111
Tabel 4. 8 Nilai Rasio Heterotrait/Monotrait	113
Tabel 4. 9 Hasil <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	114
Tabel 4. 10 Nilai <i>Construct Reliability</i>	116
Tabel 4. 11 Nilai Inner Variance Inflation Factor.....	119
Tabel 4. 12 Nilai R ²	121
Tabel 4. 13 Nilai F Squared (f ²)	122
Tabel 4. 14 Nilai Q ² Predict.	124
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis	125



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	78
Gambar 4. 1 GSafara di Bintaro Xchange Mall (5–7 Juni 2026)	92
Gambar 4. 2 Jakarta Muslim Fashion Week di ICE BSD (12–14 Juni 2026)	93
Gambar 4. 3 <i>Sustainable (Matter)ial Connection</i> di Jakarta International Convention Center (20–24 Juni 2026)	94
Gambar 4. 4 Hasil Analisis Data	96
Gambar 4. 5 Diagram Usia	97
Gambar 4. 6 Diagram Pendidikan	99
Gambar 4. 7 Diagram Pendapatan	101
Gambar 4. 8 Diagram Domisili	102
Gambar 4. 9 Hasil Outer Model	110
Gambar 4. 10 Inner Model	118

