

**PENGARUH *FASHION LIFESTYLE* DAN *SELF-CONCEPT*
TERHADAP *SUSTAINABLE FASHION PURCHASE*
INTENTION DENGAN *CONSUMER PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Daerah Jakarta)**

SKRIPSI



Nama : Syifa Sofia

NIM : 43121110114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

**PENGARUH *FASHION LIFESTYLE* DAN *SELF-CONCEPT*
TERHADAP *SUSTAINABLE FASHION PURCHASE*
INTENTION DENGAN *CONSUMER PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Daerah Jakarta)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syifa Sofia
NIM : 43121110114
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Desember 2024



Syifa Sofia
43121110114

	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 : SYIFA SOFIA
NIM : 4312111014
Fakultas / Program Studi : FEB / MANAJEMEN
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH FASHION LIFESTYLE DAN SELF-
 CONCEPT TERHADAP SUSTAINABLE FASHION
 PURCHASE INTENTION DENGAN CONSUMER
 PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
 (Studi Kasus Daerah Jakarta)
Hasil Pengecekan Turnitin : 22%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **22%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang 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, 20 August 2025

Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

 2025/Agustus/20/0000000376/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Syifa Sofia
NIM : 43121110114
Progra Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH FASHION LIFESTYLE DAN SELF-CONCEPT
TERHADAP SUSTAINABLE FASHION PURCHASE
INTENTION DENGAN CONSUMER PERCEIVED VALUE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Daerah Jakarta)
Tanggal Sidang : 08 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-08255456



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fashion lifestyle* dan *Self-concept* terhadap *Sustainable fashion purchase intention* dengan *Consumer perceived value* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang memiliki ketertarikan atau minat pada produk *fashion* yang berkelanjutan. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 210 responden. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk *fashion* berkelanjutan, serta peran *consumer perceived value* sebagai mediator. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang mendukung keberlanjutan dalam industri *fashion*, sekaligus mendorong peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi yang ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Fashion Lifestyle*, *Self-Concept*, *Consumer Perceived Value*, *Sustainable Fashion*, Pembelian.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of fashion lifestyle and self-concept on sustainable fashion purchase intention with consumer perceived value as a mediating variable. The population in this study is consumers in Indonesia who have an interest in sustainable fashion products. The sample used was 210 respondents. The sampling method used was purposive sampling. The data collection method used a survey method, with the research instrument being a questionnaire. The data analysis method used Partial Least Square. This study is expected to provide new insights into the factors that influence the intention to purchase sustainable fashion products, as well as the role of consumer perceived value as a mediator. The findings are expected to contribute to the development of marketing strategies that support sustainability in the fashion industry, while encouraging increased consumer awareness of the importance of environmentally friendly consumption

Keywords: Fashion Lifestyle, Self-Concept, Consumer Perceived Value, Sustainable Fashion, Purchase.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Fashion Lifestyle* dan *Self-Concept* terhadap *Sustainable Fashion Purchase Intention* dengan *Consumer Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Daru Asih, Dr., M.Si selaku Dosen Metodologi Penelitian Pemasaran Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan segenap ilmunya.
6. Kepada kedua orang tua yang selalu memberikan cinta, dukungan, doa, dan motivasi tanpa henti, sehingga saya dapat menyelesaikan setiap tahap perjuangan ini dengan penuh keyakinan.

7. Para sahabat dan teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat, kerja sama, dan kebersamaan dalam melewati berbagai tantangan selama masa studi ini.
8. Teruntuk diri saya sendiri yang telah berusaha keras, tetap tegar menghadapi rintangan, dan tidak pernah menyerah untuk mencapai tujuan yang diimpikan.

Jakarta, 09 Desember 2024

Syifa Sofia

43121110114



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Kontribusi Penelitian	17
BAB II	19
KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
A. Kajian Teori	19
1. Teori S-O-R (<i>Stimulus, Organism, Respon</i>)	19
2. <i>Fashion lifestyle</i>	22
3. <i>Self-concept</i>	26
4. <i>Consumer perceived value</i>	29
5. <i>Sustainable Fashion</i>	30
6. <i>Sustainability Development Goals (SDG)</i>	34
7. Keterkaitan Dengan <i>Sustainability Developeopment Goals</i>	37
8. Penelitian terdahulu	39
B. Pengembangan Hipotesis	44

C. Kerangka Berfikir	48
BAB III	49
METODOLOGI PENELITIAN	49
A. Waktu dan Tempat Penelitian	49
B. Desain Penelitian	49
C. Definisi <i>Operational</i> dan <i>Variable</i>	50
D. Skala Pengukuran Variable	52
E. Populasi dan Sampel	53
F. Metode Pengumpulan Data	55
G. Metode Analisis Data	57
BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum dan Subjek Penelitian	62
1. Objek Penelitian	62
2. Subjek Penelitian	63
B. Analisis Deskriptif	63
a) Kerangka Responden	63
b) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	63
c) Karakteristik Berdasarkan Usia	64
d) Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	65
e) Deskripsi Jawaban Variabel	67
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	72
1. Evaluasi <i>Measurement Model</i> (<i>Outer Model</i>)	73
2. <i>Structural Equation Model</i> (<i>Inner Model</i>)	80
D. Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V	100
KESIMPULAN DAN SARAN	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Prasurvey	11
Gambar 2. 1 <i>Fashion Lifestyle</i> 2024	24
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 4. 1 Hasil Algorithm PLS	75
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Bootstapping</i>	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pernyataan Prasurvey	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	50
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel <i>Fashion Lifestyle</i>	67
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Self-Concept</i>	68
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Consumer Perceived Value</i>	69
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Sustainable Fashion Purchase Intention</i>	71
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	74
Tabel 4. 9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	76
Tabel 4. 10 <i>Construct Reliability and Validity</i>	77
Tabel 4. 11 <i>Discriminant Validity</i> (Fornel Larcker)	78
Tabel 4. 12 Uji <i>Collinearity</i>	79
Tabel 4. 13 Koefisien Detereminasi	81
Tabel 4. 14 Nilai <i>f-square</i>	81
Tabel 4. 15 Nilai <i>Q-square predict</i>	83
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis Hubungan Langsung	84
Tabel 4. 17 Uji Hubungan Mediasi	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Kuisisioner

107

