



**PENGARUH *ECO-SHAME*, *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*, *PERCEIVED BEHAVIOUR CONTROL*
TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOURAL INTENTION*
PRODUK *SUSTAINABLE FASHION* DIMODERASI
OLEH *ECO-LITERACY***

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
ICEN FRAGOLIA
55123110007

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**



**PENGARUH *ECO-SHAME*, *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*, *PERCEIVED BEHAVIOUR CONTROL*
TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOURAL INTENTION*
PRODUK *SUSTAINABLE FASHION* DIMODERASI
OLEH *ECO-LITERACY***

TESIS

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Manajemen*

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
ICEN FRAGOLIA
55123110007

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Eco-Shame*, *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioural Control* terhadap *Purchase Behavioural Intention* terhadap produk *sustainable fashion*, dengan *Eco-Literacy* sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh meningkatnya isu lingkungan akibat industri *fast fashion*, terutama dalam bentuk limbah tekstil dan dampak negatif terhadap lingkungan. Berdasarkan pendekatan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), penelitian ini mengintegrasikan variabel emosional dan kognitif untuk memahami motivasi pembelian konsumen, khususnya Generasi Z di Pulau Jawa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioural Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavioural Intention*. Selain itu, *Eco-Literacy* secara signifikan memoderasi hubungan antara variabel *Subjective Norm* terhadap *Purchase Behavioural Intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model TPB yang diperluas serta kontribusi praktis bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan untuk mendorong konsumsi pakaian yang ramah lingkungan di kalangan generasi Z.

Kata Kunci: *Sustainable Fashion*, *Eco-Shame*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioural Control*, *Eco-Literacy*, TPB, Generasi Z.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Eco-Shame, Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioural Control on Purchase Behavioural Intention toward sustainable fashion products, with Eco-Literacy as a moderating variable. The research is motivated by the growing environmental issues caused by the fast fashion industry, particularly textile waste and environmental degradation. Based on the Theory of Planned Behaviour (TPB), this study incorporates emotional and cognitive variables to understand consumer purchase intentions, specifically among Generation Z in Java Island. A quantitative method with a correlational design was employed. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioural Control have a positive and significant effect on Purchase Behavioural Intention. Moreover, Eco-Literacy significantly moderates the relationship between Subjective Norm variable and Purchase Behavioural Intention. This study provides theoretical contributions by expanding the TPB model and practical insights for industry practitioners and policymakers to promote sustainable fashion consumption among young consumers.

Keywords: Sustainable Fashion, Eco-Shame, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioural Control, Eco-Literacy, TPB, Generation Z.



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Eco Shame, Attitude, Subjective norm, Perceived Behaviour Control* terhadap *Purchase Behavioural Intention* Produk *Sustainable Fashion* Dimoderasi oleh *Eco Literacy*

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Icen Fragolia

NIM : 55123110007

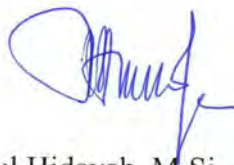
Program : Magister Manajemen

Tanggal :

Mengesahkan
Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Mas Wahyu Wibowo, Ph.D)

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis, Ketua Program Studi Magister Manajemen,



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



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST, M.M)

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh *Eco-Shame, Attitude, Subjective norm, Perceived Behavioural Control* terhadap *Purchase Behavioural Intention* Produk *Sustainable Fashion* Dimoderasi oleh *Eco-Literacy*

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Pemasaran

Nama : Icen Fragolia

NIM : 55123110007

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 12 Agustus 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar 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,

Yang memberi pernyataan,



Icen Fragolia

NIM. 55123110007

PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : ICEN FRAGOLIA
NIM */Student id Number* : 55123110007
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:

/The title:

“Analisis Motivasi Pembelian Terhadap Mode Berkelanjutan: Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behaviour Control”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:

/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

04 September 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:

and the similarity percentage obtained was:

24 %

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 04 September 2025

Kepala Administrasi/ Tata Usaha

FEB Universitas Mercu Buana

/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “ **Pengaruh *Eco-Shame, Atittude, Subjective norm, Perceived Behavioural Control* terhadap *Purchase Behavioural Intention* Produk *Sustainable Fashion* Dimoderasi oleh *Eco-Literacy*” . Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.**

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya proposal ini. Penyusunan Tesis ini juga 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 Tesis 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.
3. Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, CHRA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
4. Bapak Dudi Permana, Ph.D, selaku Dosen Jurusan *Marketing Research* yang telah berkenan memberikan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan proposal ini.
5. Segenap Bapak dan Ibu dosen Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan ilmu yang bermanfaat dan berdedikasi tinggi dalam mendidik para calon generasi bangsa.
6. Teristimewa, suami, orang tua, serta putri tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya

7. Kepada teman-teman kuliah di Universitas Mercu Buana, terima kasih atas dukungan kalian selama ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada terdapat kesalahan dalam Tesis ini, Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 12 Agustus 2025

Icen Fragolia



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kontribusi Penelitian	12
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 <i>Theory Planned Behaviour</i> (TPB)	13
2.1.2 Konsep <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs).....	15
2.1.3 <i>Purchase Behavioural Intention</i>	17
2.1.4 <i>Eco-Literacy</i>	18
2.1.5 <i>Eco Shame</i>	18
2.1.6 <i>Attitude</i>	19
2.1.7 <i>Subjective norm</i>	20
2.1.8 <i>Perceived Behavioural Control</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel	26

1.3.1	Pengaruh <i>Eco-Shame</i> Terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i> ...	27
2.3.2	Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i>	27
2.3.3	Pengaruh <i>Subjective norm</i> Terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i>	28
2.3.4	Pengaruh <i>Perceived Behavioural Control</i> Terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i>	29
2.3.5	Pengaruh Efek Moderasi <i>Eco-Literacy</i> pada <i>Eco-Shame</i> Terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i>	29
2.3.5	Pengaruh Efek Moderasi <i>Eco-Literacy</i> pada <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i>	30
2.3.7	Pengaruh Efek Moderasi <i>Eco-Literacy</i> pada <i>Subjective norm</i> Terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i>	31
2.3.8	Pengaruh Efek Moderasi <i>Eco-Literacy</i> pada <i>Perceived Behavioural Control</i> Terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i>	32
2.4	Kerangka Konseptual.....	33
BAB III		35
METODE PENELITIAN		35
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.2	Desain Penelitian	35
3.3	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	36
3.3.1	Definisi Variabel	36
3.3.2	Variabel Independen	37
3.3	Variabel Moderasi	38
3.4	Variabel Dependen.....	39
3.5.1	Populasi Penelitian.....	41
3.5.2	Sampel Penelitian	42
3.6.1	Skala Pengukuran	43
3.7.1	Statistik Deskriptif	45
3.7.2	Statistik Inferensial	46
3.8.1	Model Struktural	49
3.8.2	Pengujian Hipotesis	50
BAB IV		53
HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	53
4.2	Pembersihan Data (<i>Cleaning Data</i>).....	53
4.3	Statistik Deskriptif	54

4.3.1	Deskripsi Responden	54
4.3.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
4.3.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.3.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	57
4.3.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	59
4.3.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	62
4.4	Hasil Analisis PLS-SEM.....	63
4.4.1	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
4.4.2	Uji <i>Factor Loading</i>	65
4.4.4	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>) dengan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	68
4.4.5	Validitas Diskriminan dengan <i>Fornell-Larcker</i>	69
4.5	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	73
4.5.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.5.2	Uji <i>Predictive relevance</i> (Q^2).....	75
4.5.3	Uji <i>effect size</i> (f^2)	76
4.5.4	Pengujian Hipotesis	77
4.6	Pembahasan	83
4.6.1	Pengaruh <i>Eco-Shame</i> Terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i> ...	83
4.6.2	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i>	86
4.6.3	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i> 88	
4.6.4	Pengaruh <i>Perceived Behavioural Control</i> terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i>	90
4.6.5	Pengaruh <i>Eco-Literacy</i> dalam Memoderasi Hubungan Antara <i>Eco-Shame</i> Terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i>	91
4.6.6	Pengaruh <i>Eco-Literacy</i> dalam Memoderasi Hubungan Antara <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i>	94
4.6.7	Pengaruh <i>Eco-Literacy</i> dalam Memoderasi Hubungan Antara <i>Subjective norm</i> Terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i>	96
4.6.8	Pengaruh <i>Eco-Literacy</i> dalam Memoderasi Hubungan Antara <i>Perceived Behaviorual Control</i> Terhadap <i>Purchase Behavioural Intention</i>	102
BAB V.....		105
KESIMPULAN DAN SARAN		105

5.1	Kesimpulan	105
5.2	Saran	107
5.2.1	Saran Bagi Manajerial	107
4.5.5	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	109
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN.....		118



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pernyataan dan Hasil Pra Survei	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	40
Tabel 3. 2 Skala Likert	44
Tabel 4. 1 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 2 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 3 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4. 4 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
Tabel 4. 5 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 6 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Factor Loading</i>	67
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Fornel Lacker</i>	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Model <i>Fit</i>	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	77
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Volume Impor Tekstil di Indonesia Periode Januari Juli (2019-2024).....	2
Gambar 1. 2 Pendapat Responden Hambatan Menerapkan Produk/Layanan Ramah Lingkungan di Asia Tenggara.....	4
Gambar 2. 1 Model <i>Theory Planned Behaviour</i>	14
Gambar 2. 2 Kerangka 17 Tujuan SDGs Yang Disepakati Melalui <i>United Nations</i>	16
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	33
Gambar 3. 1 Hasil Penentuan Sampel Menggunakan <i>G*Power</i>	43
Gambar 4. 1 Path Diagram Model Penelitian	65
Gambar 4. 2 Factor Loading Hasil Penelitian.....	66
Gambar 4. 3 Uji Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	74
Gambar 4. 4 Uji <i>Slope Analysis</i> pengaruh <i>Eco-Literacy</i> dalam Memoderasi <i>Eco-Shame Terhadap Purchase Behavioural Intention</i>	92
Gambar 4. 5 Uji <i>Slope Analysis</i> pengaruh <i>Eco-Literacy</i> dalam Memoderasi <i>Attitude Terhadap Purchase Behavioural Intention</i>	95
Gambar 4. 6 Uji <i>Slope Analysis</i> pengaruh <i>Eco-Literacy</i> dalam Memoderasi <i>Subjective Norm Terhadap Purchase Behavioural Intention</i>	97
Gambar 4. 7 Uji <i>Slope Analysis</i> pengaruh <i>Eco-Literacy</i> dalam Memoderasi <i>PBC Terhadap Purchase Behavioural Intention</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. 1 KUESIONER RESPONDEN.....	118
LAMPIRAN 1. 2 VARIABEL INDEPENDEN	121
LAMPIRAN 1. 3 VARIABEL DEPENDEN	125
LAMPIRAN 1. 4 VARIABEL MODERASI	126

