

**Analisis Keputusan Pembelian dalam Industri *Slow Fashion* dengan
Penerapan *Green Marketing* untuk Meningkatkan Kesadaran
Lingkungan Generasi Z di Jakarta**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Manajemen**



Farsya Nadhifa

1211001063

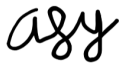
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Farsya Nadhifa

NIM : 1211001063

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 September 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Farsya Nadhifa
NIM : 1211001063
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Pembelian dalam Industri Slow Fashion dengan Penerapan Green Marketing untuk Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Generasi Z di Jakarta

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Urip Sedyowidodo, MM, IPM.

Pembahas 1 : Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D.

Pembahas 2 : Dominica A. Widyastuti, SE.MM

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal: 1 September 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis hadirkan dan panjatkan kepada kehadiran Allah SWT., atas segala nikmat dan limpahan rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu dan dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang paling penulis cintai, mama dan papa, rasa terima kasih penulis ucapkan sebesar – besarnya, karena selalu mendukung dan membantu penulis dalam kegiatan apapun, khususnya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini
2. Bapak Dr. Ir. Urip Sedyowidodo, MM, IPM., selaku Dosen Pembimbing, yang sudah bersedia mendampingi, membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini sampai selesai
3. Salsabila, Zahra, dan Maisarah, selaku teman penulis dari zaman SMP. Terima kasih telah menjadi teman yang berarti bagi penulis, karena telah mendukung penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lebih berwarna
4. Alvina, Nadila, Zahra, Nawang, Galuh, dan Maura, selaku teman penulis dari zaman SMA. Terima kasih karena sudah menjadi teman penulis hingga saat ini, terima kasih atas memori baiknya di SMA dan mendukung penulis lebih semangat dalam mengerjakan Tugas Akhir ini
5. Ayu, Weni, Sekar, Widya dan Dita, selaku teman penulis di perkuliahan. Terima kasih penulis ucapkan karena telah menjadi teman penulis selama mengerjakan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas segala dukungannya dan telah menemani penulis. Dalam pengerjaan Tugas Akhir ini penulis tidak merasa kesepian dan mempunyai teman seperjuangan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini
6. Jaehyun NCT dan Juyeon The Boyz, selaku idola penulis. Terimakasih sudah menjadi sumber inspirasi dan sumber semangat penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini
7. Terimakasih kepada Drama Korea yang telah menemani penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir

8. Keluarga besar penulis atas do'a dan dukungannya selama penulis mengerjakan Tugas Akhir ini
9. Teman satu team Divisi Vendor TBG, tempat penulis melaksanakan magang sekaligus menyusun Tugas Akhir ini
10. Teman-teman mama dan papa yang anaknya sudah membantu mengisi kuisioner yang penulis sebar
11. Untuk semua pihak yang terlibat tetapi tidak dapat penulis tuliskan satu persatu. Penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Akhir kata, penulis berharap Allah Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 1 September 2025



Farsya Nadhifa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Farsya Nadhifa
NIM : 1211001063
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “**Analisis Keputusan Pembelian dalam Industri Slow Fashion dengan Penerapan Green Marketing untuk Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Generasi Z di Jakarta**” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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 untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 1 September 2025

Yang menyatakan



Farsya Nadhifa

Analisis Keputusan Pembelian dalam Industri Slow Fashion dengan Penerapan Green Marketing untuk Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Generasi Z di Jakarta

Farsya Nadhifa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis keputusan pembelian Generasi Z pada industri *Slow Fashion* melalui penerapan *Green Marketing* di Jakarta. *Fast Fashion* menimbulkan masalah lingkungan seperti limbah tekstil, polusi air, dan konsumsi berlebihan, sehingga *Slow Fashion* yang menekankan keberlanjutan, kualitas, dan tanggung jawab sosial dipandang sebagai solusi. Generasi Z dipilih karena memiliki daya beli potensial, kepedulian lingkungan, serta intensitas tinggi dalam mengakses media digital yang memengaruhi perilaku konsumsi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui instrumen kuesioner. Jumlah data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden Generasi Z yang pernah membeli atau mengenal produk *Slow Fashion*. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif yang diuji melalui *Smart-PLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta. Hal ini mencerminkan kepedulian Generasi Z terhadap isu lingkungan dan etika produksi fashion. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan yang menekankan nilai lingkungan dan etika dapat mendorong perilaku konsumtif yang lebih bertanggung jawab di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: *Green Marketing*, *Slow Fashion*, Kesadaran Lingkungan, Perilaku Konsumen, Generasi Z, Keputusan Pembelian

***Analysis of Purchasing Decisions in the Slow Fashion Industry through
the Implementation of Green Marketing to Enhance Environmental
Awareness of Generation Z in Jakarta***

Farsya Nadhifa

ABSTRACT

This study aims to analyze the purchasing decisions of Generation Z in the slow fashion industry through the implementation of green marketing in Jakarta. Fast fashion has caused environmental problems such as textile waste, water pollution, and overconsumption, making slow fashion—which emphasizes sustainability, quality, and social responsibility—a more viable solution. Generation Z was chosen as the focus of this research due to their potential purchasing power, environmental awareness, and high intensity in accessing digital media, which influences their consumption behaviour. The data used in this research were primary data obtained through a questionnaire instrument. A total of 100 responses were collected from Generation Z who had purchased or were familiar with slow fashion products. The research employed a quantitative method tested using Smart-PLS 4.0. The findings show that Green Marketing and Environmental Awareness individually have a positive and significant effect on Purchase Decisions in Jakarta. This reflects Generation Z's concern for environmental issues and ethical fashion production. The implications of this study suggest that sustainable marketing strategies emphasizing environmental and ethical values can encourage more responsible consumption behavior among Generation Z.

Keywords: *Green Marketing, Slow Fashion, Environmental Awareness, Consumer Behavior, Generation Z, Purchase Decison*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB 2 TINJAUAN TEORITIS	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Green Marketing	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	15
2.1.3 Kesadaran Lingkungan	16
2.2 Hipotesis	18
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Objek Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampling	20
3.2.1 Populasi	20
3.2.2 Sampling	20
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.3.1 Sumber Data	22
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	22

3.4 Definisi Operasional Variabel	23
3.5 Metode Analisis Data	27
3.5.1 SmartPLS 4.....	27
3.5.2 Pengujian Outer Model	27
3.5.3 Pengujian Inner Model	28
3.5.4 Uji Hipotesis.....	29
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Karakteristik Responden.....	31
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	32
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	32
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran per Bulan untuk Produk Fashion	33
4.2 Hasil Pengujian Outer Model.....	34
4.2.1 Uji Validitas	34
4.2.2 Uji Reliabilitas	39
4.2 Hasil Pengujian Inner Model	39
4.3.1 R Square.....	39
4.2.2 Goodness of Fit (GoF) Model	40
4.2.3 F Square	41
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	41
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46
DAFTAR LAMPIRAN	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah tahun 2024.....	6
Gambar 2. 1 Hipotesis Penelitian.....	19
Gambar 4. 1 Hasil Nilai Loading Factor	34
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Bootstrapping (Path Coefficient & P-Values)	42

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Variabel dan Pengukuran	23
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	32
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	32
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran per Bulan untuk Produk Fashion	33
Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading	35
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Model Fit	40
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian F-Square.....	41
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	51
Lampiran 2 Uji Validitas	58
Lampiran 3 Uji Reliabilitas	58
Lampiran 4 R Square	59
Lampiran 5 Goodness of Fit Model	59
Lampiran 6 Uji Model Fit	59
Lampiran 7 F Square	59
Lampiran 8 Uji Hipotesis	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan zaman modern membawa berbagai dampak pada masyarakat, termasuk dalam aspek sosial dan budaya. Untuk tetap bergaya, penampilan pun terus berevolusi. Membeli baju baru menjadi momen yang dinantikan, karena meskipun pakaian adalah kebutuhan pokok, tampil modis tetap menjadi impian banyak orang (Yolanda Pratiwi & Zulian, 2023). Fashion berkembang secara bertahap dan berulang, dimulai dari komunitas tertentu sebelum meluas ke masyarakat yang lebih besar. Kemajuan teknologi dan internet mempercepat penyebaran tren serta perdagangan global, mendorong perubahan mode yang lebih dinamis (Handayani, 2022).

Fashion adalah salah satu dari tiga kebutuhan utama manusia yang menjadi aspek penting untuk keberlangsungan hidup. Fashion seringkali identik dengan pakaian, tetapi dalam makna yang lebih luas, sebenarnya fashion mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan gaya hidup, termasuk perhiasan, aksesoris, kosmetik, hingga furniture dan elektronik (Amelia & Falah, 2022).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Snapcart yang dirangkum dalam GoodStats menurut (Fauzan, 2025) terhadap 4.989 responden di Indonesia, yang menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat menganggap fashion sebagai hal yang penting dalam kehidupan. Sebanyak 35% responden menyatakan bahwa fashion itu penting dan 30% menilainya sangat penting, sementara 26% menganggap cukup penting, 8% tidak terlalu penting, dan hanya 1% yang menganggap tidak penting sama sekali. Data juga menunjukkan bahwa pria lebih banyak menilai fashion sebagai hal yang cukup penting (28%) dibandingkan wanita (25%), namun lebih banyak wanita yang menganggap fashion sangat penting (31%) dibandingkan pria (24%). Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap fashion terus meningkat dan membuka peluang besar bagi pertumbuhan industri fashion, khususnya pada segmen pakaian kasual dan formal.

Peneliti Vijeyarasa & Liu (2022) menjelaskan bahwa penelitiannya ini menyoroti bagaimana pendekatan terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya pilar ke-5 tentang kesetaraan gender, dapat memperkuat tanggung jawab sektor ini. Dengan memadukan perspektif hukum internasional tentang hak-hak perempuan dan prinsip fashion berkelanjutan, ini menekankan keterkaitan erat antara keberlanjutan dan keadilan gender. Konsep-konsep seperti ekonomi sirkular, tanggung jawab sosial, dan fashion etis dianalisis melalui lensa pengalaman pekerja perempuan.

Istilah *Slow Fashion* diperkenalkan oleh Kate Fletcher pada tahun 1980-an yang bekerja di bidang Sustainability, Design and Fashion. *Slow Fashion* adalah gerakan yang mendorong masyarakat untuk memilih merek yang menerapkan prinsip *Slow Fashion* guna menciptakan produk fashion yang timeless, berkelanjutan, dan dapat diwariskan ke generasi berikutnya. Berikut adalah langkah dalam mendukung *Slow Fashion* menurut (Gunawan, 2025) dalam Kumparan; mengubah pola pikir, memilih produk berkualitas tinggi, memilih desain pakaian klasik dan minimalis, dan membeli pakaian bekas.

Selain itu, *Slow Fashion* juga menekankan kualitas, dengan menggunakan bahan yang lebih tahan lama serta proses produksi yang ramah lingkungan. Walaupun beberapa brand *Slow Fashion* dapat terbilang cukup mahal karena lebih mementingkan kualitas dibandingkan kuantitas, itu dapat mendorong konsumen atau pembeli *Slow Fashion* tidak menjadi impulsif untuk membeli brand fashion. Yang bisa dibilang konsumen yang impulsif dalam membeli fashion adalah personal yang sering melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan matang.

Contoh nyata tren yang sedang populer saat ini adalah *thrifting*, di mana banyak kalangan masyarakat, terutama dari Generasi Z, berburu pakaian bekas berkualitas dengan harga terjangkau. Seperti yang telah disebutkan dalam artikel (Valenzuela, n.d.), *thrifting* merupakan bagian dari tren fashion berkelanjutan yang membawa dampak positif. Membeli pakaian bekas dapat membantu menekan emisi karbon, mengurangi limbah tekstil, serta menurunkan permintaan produksi pakaian baru. Meski demikian, popularitas *thrifting* sebagai tren fashion berkelanjutan yang sedang digandrungi juga memiliki sisi negatif. Tren ini berpotensi memicu kebiasaan belanja berlebihan dan konsumsi yang tidak terkendali, yang justru bertentangan dengan tujuan utama dari fashion berkelanjutan.

Diteruskan dengan artikel Kumparan yang ditulis oleh (Auralia, 2025), bahwa popularitas *thrift* di kalangan Generasi Z sendiri bukan terjadi secara kebetulan. Faktor seperti meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan, keinginan untuk mengekspresikan identitas diri, harga yang ramah di kantong, pengalaman berbelanja yang unik, dukungan terhadap pelaku usaha lokal, serta pengaruh media sosial turut mendorong pertumbuhan tren ini. *Thrift* kini tidak lagi dipandang sekadar sebagai alternatif belanja, melainkan sebagai bagian dari gerakan yang merefleksikan nilai-nilai dan aspirasi anak muda masa kini. Dengan terus mendukung budaya *thrift*, Generasi Z turut mendorong gaya hidup yang lebih ramah lingkungan sekaligus membentuk komunitas yang lebih kreatif dan inklusif.

Kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup yang lebih ramah lingkungan terus meningkat seiring dengan memburuknya kondisi lingkungan. Kampanye mengenai pola hidup sehat dan praktik bisnis berkelanjutan yang mengutamakan keberlanjutan kini semakin gencar dilakukan. Sementara itu, konsumen juga semakin sadar dan selektif dalam memilih produk, serta menunjukkan minat yang lebih besar terhadap produk ramah lingkungan (Seilatu et al., 2022). Hal ini sejalan dengan tren *Slow Fashion*, dimana konsumen mulai beralih dari mode cepat (*Fast Fashion*) yang menghasilkan limbah berlebihan, menuju pilihan pakaian yang lebih ramah lingkungan.

Keterbalikan dengan *Slow Fashion*, *Fast Fashion* adalah model produksi pakaian yang mengutamakan kecepatan dan volume tinggi, dengan tujuan memenuhi tren mode secara cepat dan murah. *Fast Fashion* menggunakan bahan murah dan proses produksi yang efisien untuk menekan biaya, sehingga memungkinkan konsumen membeli pakaian dengan harga terjangkau. *Fast Fashion* menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan, tetapi dibalik itu terdapat dampak negatif yang perlu diperhatikan. Industri ini memberikan dampak buruk bagi lingkungan serta kesejahteraan para pekerja yang terlibat dalam produksinya (Endrayana & Retnasari, 2021). Merek - merek *branded Fast Fashion* terkenal seperti, *H&M*, *Uniqlo*, *Pull & Bear*, dan *Zara* memiliki dampak buruk yang sering kali tersembunyi di balik popularitas dan tren yang diciptakan. Dampak buruk yang dapat ditimbulkan dari *Fast Fashion* adalah tingginya limbah tekstil, eksploitasi tenaga kerja di negara berkembang, serta memicu budaya konsumtif yang mendorong pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang.

Secara tidak sadar, generasi yang banyak mengonsumsi *Fast Fashion* adalah Generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1997 hingga tahun 2012. Karena Generasi Z cenderung memiliki sifat FOMO (Fear of Missing Out), yang artinya adalah generasi ini mengalami ketakutan atau kecemasan akan ketinggalan trend yang sedang populer di lingkungan sosial generasinya. Generasi Z memiliki gengsi yang sangat tinggi dengan teman segenerasinya, sehingga ini dapat memunculkan perilaku konsumtif yang berlebihan. Menurut (Contreras-Masse et al., 2024), kurangnya pemahaman finansial membuat Generasi Z rentan terhadap godaan tren dan fashion murah yang mudah diakses. Selain itu, bahan seperti Acrilan dan Terlenka yang cepat rusak mendorong siklus konsumsi beli-buang, memperburuk dampak lingkungan. Karena itu, penting untuk mengintegrasikan edukasi keuangan dan kesadaran lingkungan dalam pembelajaran agar Generasi Z bisa membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan.

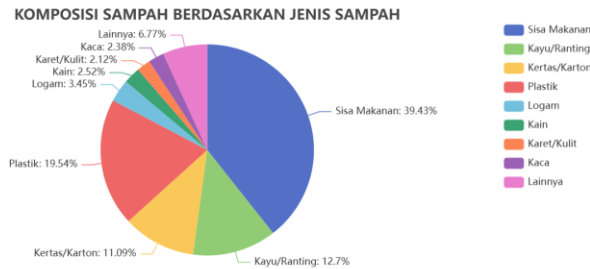
Generasi Z lahir dan berkembang di era dengan kemudahan akses internet, sehingga penggunaan waktu mereka di dunia digital jauh lebih intens dibandingkan generasi sebelumnya. Kondisi ini memberikan kesempatan besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan berbagai platform digital dalam menjangkau konsumen muda. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital dapat memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z (Fathinasari et al., 2023).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Zuliawaty Rajasa et al., 2023) menyatakan bahwa individu setiap hari dihadapkan pada berbagai keputusan yang berkaitan dengan aspek kehidupan mereka. Namun demikian, sering kali keputusan tersebut diambil tanpa memperhatikan proses maupun tahapan yang mendasarinya. Pengambilan keputusan hanya dapat terjadi apabila terdapat alternatif yang dapat dipertimbangkan. Konsumen berada pada posisi membuat keputusan ketika mereka memiliki kebebasan untuk memilih, baik melakukan pembelian maupun tidak melakukan pembelian, serta dalam memanfaatkan waktu yang dimiliki. Menurut (Ridwan, 2022) makin baik suatu perusahaan menghargai, melayani, dan memfasilitasi pelanggannya, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Fast Fashion sebagai fenomena global berdampak besar pada lingkungan dan perempuan di negara berkembang. Model produksi massalnya yang murah memicu polusi air, limbah tekstil, dan emisi karbon tinggi. Selain itu, pergantian tren yang cepat serta kualitas pakaian yang rendah mendorong konsumsi berlebihan, menyebabkan pakaian cepat dibuang dan semakin memperburuk krisis lingkungan (Safitri, 2025). Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk lebih sadar terhadap pilihan belanjanya dan mulai mempertimbangkan alternatif yang lebih berkelanjutan, seperti *Slow Fashion*.

Di balik pesatnya pertumbuhan ekonomi, terdapat sisi lain dari industri fashion yang kerap luput dari perhatian. Jika dulu tren fashion hanya diperbarui dua kali setahun, kini hadir 52 micro season per tahun, dengan koleksi baru setiap minggu yang diproduksi secara massal. Pola ini berdampak besar pada lingkungan dan sosial, karena industri fashion mengkonsumsi energi tinggi dan rawan eksploitasi sumber daya serta tenaga kerja. Produsen *Fast Fashion* sering mengabaikan etika, seperti hak cipta dan kesejahteraan pekerja, sehingga menghasilkan produk berkualitas rendah dan rentan plagiarisme. Industri fashion di Indonesia seharusnya mendorong pertumbuhan ekonomi tanpa mengabaikan kesejahteraan manusia maupun kelestarian lingkungan. Sebab, kemajuan yang tidak mempertimbangkan keseimbangan antara aspek *people*, *planet*, dan *profit* hanyalah ilusi pembangunan, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kerugian besar di masa depan (Irmayanti et al., 2022).

Data (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), 2024) menunjukkan sampah kain berjumlah 827,224.08 ton, dengan timbulan sampah berjumlah 32,858,304.80 dalam perhitungan 303 kabupaten di Indonesia. Walaupun persentase yang dihasilkan sampah kain kecil, tidak menutup kemungkinan bahwa tren pembuangan pakaian diperkirakan akan terus meningkat, yang berpotensi menambah jumlah limbah tekstil di masa mendatang.



Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah tahun 2024

(Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional)

Didukung dalam riset yang dilakukan oleh (Tinkerlust, 2022) sebuah platform e-commerce fashion sirkular, pada tahun 2022, penelitian tersebut menunjukkan bahwa 85,56% responden menganggap limbah fashion sebagai masalah utama, disusul pencemaran air, tanah, dan udara. Industri fashion diketahui menyumbang sekitar 20% air limbah global, dengan konsumsi air yang sangat tinggi—satu kaus katun membutuhkan 700 galon dan satu celana jeans hingga 2 juta galon air. Pada 2017, industri ini menggunakan 79 miliar meter kubik air, menghasilkan 92 juta ton limbah per tahun, serta menyumbang 35% mikroplastik di laut. Jika tidak ada perubahan, sektor ini diperkirakan akan menghabiskan 25% anggaran karbon global pada 2050, sehingga mendesak untuk mendorong penerapan fashion berkelanjutan dan sirkular.

Fast Fashion ditandai oleh produksi massal, harga murah, dan usia pakai produk yang pendek, yang berdampak buruk bagi lingkungan seperti pencemaran air, tanah, dan limbah tekstil. *Green Marketing* menjadi solusi strategis dengan tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedukasi konsumen untuk berperilaku lebih sadar terhadap lingkungan. Dengan mempromosikan produk berkelanjutan dan memperpanjang siklus hidup pakaian, *Green Marketing* mendorong pergeseran dari *Fast Fashion* menuju *Slow Fashion* yang lebih etis dan ramah lingkungan.

Sebagai solusi, *Sustainable Fashion (Slow Fashion)* hadir dengan pendekatan ramah lingkungan dan sosial, menggunakan bahan organik, daur ulang, serta meminimalisir penggunaan bahan kimia dan air. Gerakan ini menekankan pentingnya *Green Marketing* dan perubahan perilaku konsumen serta produsen untuk menciptakan

industri fashion yang berkelanjutan, melalui inovasi produk, proses, serta edukasi konsumsi hijau yang mendukung nilai etika dan keberlanjutan (Hendra et al., 2023)

Green Marketing sangat erat kaitannya dengan *Slow Fashion* karena keduanya sama-sama menekankan pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam setiap tahap proses bisnis. *Green Marketing* mendukung prinsip *Slow Fashion* dengan menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen, mendorong pilihan yang lebih sadar lingkungan, serta membangun citra merek yang etis dan bertanggung jawab.

Green Marketing atau pemasaran hijau merupakan strategi dalam mengembangkan produk dan layanan serta melakukan promosi yang tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen dari segi kualitas, performa, harga yang kompetitif, dan kenyamanan, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses tersebut tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan (Hamid et al., 2023).

Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap betapa pentingnya lingkungan untuk dijaga dapat dimulai dari hal kecil, dengan contoh dalam memilih fashion. Dalam memilih fashion, konsumen dapat memilih dengan cermat dan mempertimbangkan barang fashion yang akan dibeli. Ini dapat dimulai dari mempertimbangkan fashion yang dipilih akan terpakai berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang, bahan dan proses produksinya ramah lingkungan, serta brand fashion tersebut memiliki komitmen terhadap *sustainability*. Dengan begitu, kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan bisa dimulai dari keputusan sehari-hari yang sederhana namun berdampak besar.

Kesadaran konsumen terhadap lingkungan semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir, yang artinya masyarakat sudah lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi, dan cenderung memilih merek yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan. Kondisi ini mendorong munculnya strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan, salah satunya adalah *Green Marketing*. Perusahaan yang berfokus terhadap *Green Marketing* adalah perusahaan yang sangat mementingkan lingkungan. Masyarakat saat ini telah banyak yang sudah menyadari bahwa lingkungan adalah sesuatu yang patut untuk dijaga dan telah menjadi kewajiban bersama. Maka tren pemasaran dengan menggunakan *Green Marketing* adalah sesuatu yang sedang populer saat ini dan

menjadi strategi yang efektif untuk membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Perusahaan yang menerapkan *Green Marketing* tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan, tanggung jawab sosial, serta komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Melalui *Green Marketing*, perusahaan menarik konsumen yang peduli lingkungan dengan menawarkan produk etis, ramah lingkungan, dan minim limbah. Strategi ini juga berfungsi sebagai edukasi agar konsumen lebih bijak dalam memilih produk. *Green Marketing* kini bukan sekadar tren, melainkan bagian dari perubahan bisnis modern yang menekankan keberlanjutan dan membangun loyalitas konsumen.

Green Marketing adalah teknik marketing yang cukup relevan di dunia bisnis saat ini, mengingat semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Dengan banyaknya perusahaan yang mulai mengadopsi praktik ramah lingkungan, konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. *Green Marketing* sendiri mengacu pada promosi produk atau layanan yang berfokus pada manfaat lingkungan, seperti menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, proses produksi yang hemat energi, atau upaya pengurangan limbah.

Brand lokal Indonesia banyak yang sudah mulai menerapkan *Green Marketing* di dalam dunia fashion. Berikut adalah beberapa brand yang mengusung konsep *Slow Fashion* adalah *SukkhaCitta*, *SARE Studio*, *Osem*, *Setali Indonesia*, dan *Sejauh Mata Memandang*. Brand-brand tersebut secara aktif mengedepankan prinsip keberlanjutan dalam proses produksi, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta edukasi kepada konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan melalui pilihan fashion yang lebih bertanggung jawab. Dengan pendekatan ini, brand yang mendukung keberlanjutan tidak hanya menciptakan produk berkualitas, tetapi juga membangun citra positif sebagai brand yang peduli terhadap bumi dan masa depan.

Generasi Z juga memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan global seperti perubahan iklim dan pencemaran laut, namun konsumsi berlebihan masih marak terjadi, memunculkan rasa pesimis terhadap dampak tindakan individu. Melalui keterlibatan aktif dan pemanfaatan teknologi digital, generasi ini berpotensi mengubah lanskap industri

fashion. Meskipun bukan penentu utama, individu tetap memiliki kapasitas untuk merefleksikan kebiasaan konsumsi serta menyebarkan edukasi, sehingga mampu memberikan kontribusi yang memberdayakan bagi masa depan fashion yang lebih berkelanjutan (Peters, 2023). Selain itu, Generasi Z juga diharapkan terus meningkatkan kesadaran ekologis, mengingat tingginya tingkat pencemaran yang terjadi. Kehadiran fenomena sosial dan inovasi produk ramah lingkungan semakin menunjukkan bahwa ada kebutuhan mendesak akan solusi berkelanjutan, yang dapat diakomodasi dengan lebih baik melalui kesadaran dan aksi kolektif generasi ini (Soegoesti et al., 2024).

Dikaitkan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), penerapan *Green Marketing* terhadap *Slow Fashion* termasuk ke pilar SDGs ke-12, yaitu *Responsible Consumption and Production*. SDG 12 dalam Agenda 2030 Perserikatan Bangsa-Bangsa menekankan pentingnya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, khususnya melalui target 12.5 yang bertujuan mengurangi limbah melalui pencegahan, daur ulang, dan penggunaan kembali. Circular Economy menjadi pendekatan kunci dalam mendukung tujuan ini, termasuk dalam industri fashion. (Valenga et al., 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan wilayah di Jakarta, karena sektor fashion lebih marak di Jakarta. Menurut Andhika Permata, Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta dalam Antara (Ashari, 2024) mengatakan bahwa sektor fashion menyumbang pertumbuhan ekonomi DKI Jakarta sebesar 5,25% dan secara nasional mencapai 7,5%. Pada 2022, nilai PDRB fashion di Jakarta mencapai Rp27,3 triliun, menjadi yang ketiga terbesar dalam sektor ekonomi kreatif. Berdasarkan data detik.com (2022) terkait sampah di Jakarta, spesifiknya di Jakarta Utara, bahwa rata-rata volume sampah yang dihasilkan per hari dari dua lokasi, yaitu Tanah Abang dan Menteng, bisa mencapai sekitar 2,5 meter³ atau setara dengan 1,5 ton dikarenakan *event* di kawasan *Citayam Fashion Week*.

Penelitian ini dilakukan karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan yang menuntut industri fashion untuk lebih berkelanjutan, sementara Generasi Z sebagai konsumen potensial memiliki peran besar dalam menentukan arah pasar. *Slow Fashion* dipilih karena menawarkan alternatif yang lebih ramah lingkungan dibanding *Fast Fashion*, dan penerapan *Green Marketing* dinilai mampu menjadi strategi efektif untuk membangun kesadaran serta memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Dengan

mempertimbangkan pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks tersebut, maka penelitian ini diberi judul **“Analisis Keputusan Pembelian dalam Industri Slow Fashion dengan Penerapan Green Marketing untuk Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Generasi Z di Jakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Jakarta?
2. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Jakarta
2. Mengetahui apakah kesadaran lingkungan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas literatur terkait dengan keputusan pembelian, yang dalam konteks ini dipahami sebagai proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Dengan menerapkan strategi Green Marketing, penelitian ini mengkaji bagaimana upaya tersebut mampu meningkatkan

kesadaran lingkungan Generasi Z, khususnya dalam keputusan pembelian produk Slow Fashion di Jakarta. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman mengenai hubungan antara pemasaran berkelanjutan, perilaku konsumen, dan tren Slow Fashion di kalangan Generasi Z. \

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam industri slow fashion, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan konsep green marketing, perusahaan dapat menargetkan konsumen Generasi Z melalui pendekatan yang kreatif, relevan, serta berorientasi pada isu keberlanjutan. Strategi ini diharapkan mampu mendorong Generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab, yaitu memilih produk slow fashion sebagai bentuk dukungan terhadap keberlanjutan lingkungan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengembangkan produk yang terjangkau dan mudah diakses, serta melaksanakan kampanye edukatif dan promosi berkelanjutan. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kesadaran lingkungan, tetapi juga berpotensi membentuk loyalitas konsumen Generasi Z terhadap merek yang menerapkan prinsip keberlanjutan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan dasar referensi yang ingin meneliti dengan topik serupa, serta mengeksplorasi hubungan antara *Green Marketing*, perilaku konsumen Generasi Z, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian *Slow Fashion*. Selain itu, penelitian ini dapat membuka peluang untuk dilakukan pengembangan lebih luas, sehingga dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

BAB 2

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Green Marketing*

2.1.1.1 *Pengertian Green Marketing*

Menurut (Yaputra et al., 2023), *Green Marketing* berperan penting dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) melalui pelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial. Penerapan strategi seperti iklan berkelanjutan, kemasan ramah lingkungan, dan produk hijau tidak hanya meningkatkan nilai perusahaan, tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen yang peduli lingkungan, sekaligus mempercepat pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Sedangkan, Utami et al., (2024) mempunyai pendapat, bahwa *Green Marketing* menjadi pendekatan kunci untuk merespons meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen. Dengan menerapkan prinsip keberlanjutan dalam pemasaran, perusahaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, mendorong konsumsi berkelanjutan, serta mempercepat transformasi industri menuju praktik yang lebih ramah lingkungan.

Green Marketing yang telah diungkapkan oleh Kaur et al., (2022) adalah strategi pemasaran yang mengutamakan pada penyampaian manfaat lingkungan dari produk atau layanan kepada konsumen. Konsep ini, yang juga dikenal sebagai *sustainable marketing* atau *eco-friendly marketing*, bertujuan untuk menggabungkan nilai-nilai keberlanjutan dalam seluruh aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan perhatian pada *Green Marketing* sebagai salah satu pendekatan yang dipandang mampu berkontribusi terhadap upaya penyelamatan lingkungan. *Green Marketing* tidak hanya

fokus pada pengembangan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga berupaya membentuk gaya hidup konsumen melalui perubahan perilaku, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan performa perusahaan secara menyeluruh (Hendra SE et al., 2023).

Penerapan *Green Marketing* oleh perusahaan diharapkan mampu mendorong minat masyarakat dalam membeli produk tertentu. Strategi ini juga berfungsi sebagai acuan dalam memahami dan menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang mengusung konsep pemasaran ramah lingkungan cenderung lebih diminati, terutama oleh konsumen yang telah memiliki kesadaran terhadap pentingnya produk yang mendukung kelestarian lingkungan. (Setiagraha et al., 2023)

2.1.1.2 Dimensi *Green Marketing*

Berikut adalah 4 dimensi (elemen) *Green Marketing* menurut (Yusiana et al., 2020) dengan pendekatan yang lebih ramah lingkungan.

1. *Green Product*, produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak menguras sumber daya alam, serta bisa didaur ulang. Produk hijau dirancang untuk menghemat energi, melindungi sumber daya alam, serta mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat berbahaya, polusi, dan limbah.
2. *Green Price*, harga menjadi elemen penting dalam pemasaran hijau. Banyak konsumen bersedia membayar lebih jika produk tersebut memberikan nilai tambah, seperti kinerja yang lebih baik, desain menarik, fungsi yang lebih optimal, atau manfaat lingkungan. Keunggulan lingkungan sering kali menjadi faktor penentu dibandingkan dengan produk pesaing.
3. *Green Place*, pemilihan lokasi dan waktu ketersediaan produk sangat memengaruhi daya tarik konsumen. Karena pasar produk hijau masih terbatas, lokasi distribusi harus mencerminkan citra perusahaan. Hal ini bisa dilakukan dengan promosi di toko, penataan visual menarik, atau penggunaan material daur ulang untuk menegaskan nilai-nilai ramah lingkungan.

4. *Green Promotion*, melibatkan berbagai metode komunikasi seperti iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung untuk menonjolkan manfaat lingkungan dari produk. Pemasar hijau yang cerdas akan membangun kredibilitas melalui pesan yang berkelanjutan dan praktik pemasaran yang transparan.

2.1.1.3 Indikator *Green Marketing*

Berikut adalah indikator *Green Marketing* yang disimpulkan dengan dimensi yang telah disebut sebagai dimensi *Green Marketing*.

1. *Green Marketing* saat ini mampu menghasilkan produk yang bersifat ramah lingkungan, sebagai upaya dalam meningkatkan kesadaran ekologis demi keberlanjutan di masa depan (Yandi et al., 2023).
2. Menurut (Arifin et al., 2024), konsumen yang peduli lingkungan cenderung tertarik pada produk dengan harga yang mencerminkan komitmen keberlanjutan, meski harga tinggi bisa jadi hambatan. Harga hijau (*Green Price*) sering dianggap sebagai simbol kualitas karena standar produksinya ketat, sekaligus memperkuat tanggung jawab sosial konsumen dalam mendukung pelestarian lingkungan.
3. Saat ini, banyak bisnis telah beralih ke penjualan online. Hal ini membantu konsumen menghemat biaya karena tidak perlu lagi datang langsung ke toko fisik untuk mencari dan membeli produk. Internet disebut sebagai *green place* karena mampu memberikan kenyamanan maksimal bagi pelanggan, sekaligus mengurangi pengeluaran produsen—khususnya biaya untuk membayar perantara atau pihak ketiga. (Bhalerao & Deshmukh, 2015)
4. Sebagai respons terhadap peningkatan drastis penggunaan media sosial di kalangan generasi muda, pola produksi dan konsumsi pun turut berubah. Media sosial telah mengubah pasar konsumsi ramah lingkungan dan sangat memengaruhi sikap serta perilaku psikologis konsumen. (Xie & Madni, 2023)

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, tren yang sedang berkembang, tingkat kepercayaan terhadap produk, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai suatu produk, sehingga dapat mendorong terciptanya loyalitas, meningkatkan minat beli, sekaligus menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan memenuhi kebutuhan pasar (Ekasari & Mandasari, 2021) Generasi Z tumbuh dalam era dengan akses internet yang mudah, sehingga waktu yang dihabiskan untuk aktivitas online lebih banyak dibandingkan generasi sebelumnya. Kondisi ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen melalui berbagai platform digital, di mana potensi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z sangat besar dan perlu dipahami secara mendalam oleh para penjual (Fathinasari et al., 2023).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyaknya pengguna yang setiap hari mengunggah dan menonton konten di media sosial, yang berdampak besar pada kehidupan sehari-hari serta berpotensi membentuk preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan.(Zafar et al., 2021). Untuk tetap bersaing, toko online telah meluncurkan berbagai alat yang dirancang untuk mendorong pelanggan melakukan lebih banyak pembelian melalui marketplace online. Berbagai fitur seperti ulasan pelanggan, penilaian, dan sistem pembayaran elektronik disediakan untuk menarik konsumen berbelanja di platform tersebut.(Simamora & Islami, 2023)

2.1.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian =

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Jati & Artadita, 2022), terdapat beberapa dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan saluran pembelian
4. Pilihan waktu pembelian
5. Jumlah dan kualitas pembelian

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut adalah indikator Keputusan Pembelian dari pendapat beberapa ahli.

1. Konsumen berada pada posisi untuk menentukan keputusan, baik dengan melakukan pembelian, tidak melakukan pembelian, maupun menggunakan waktu yang dimiliki untuk hal lain (Nurfauzi et al., 2023)

2. Persaingan ketat antar produsen menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk, baik dari segi kualitas maupun citra merek, karena kedua aspek tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pasaribu, 2022)
3. Pemilihan saluran distribusi yang tepat oleh produsen berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, ketersediaan produk dalam distribusi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli serta keputusan pembelian konsumen (Pujiastuti & Rinwantin, 2024)
4. Penentuan waktu pembelian berarti konsumen perlu menetapkan terlebih dahulu kapan produk atau barang yang diinginkan akan dibeli sesuai dengan jadwal yang sudah direncanakan (Septyadi et al., 2022)
5. Kualitas produk menjadi aspek penting untuk ditonjolkan, karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan. Penilaian kualitas produk tidak hanya dilihat dari tampilan luar, tetapi juga dari nilai yang mampu diberikan kepada konsumen (Alamsyah & Budiarti, 2022)

2.1.3 Kesadaran Lingkungan

2.1.3.1 Pengertian Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan pemahaman individu terhadap lingkungan alam dan tindakan yang dapat menyelamatkan atau merusak lingkungan tersebut. Ini mencakup kesadaran terhadap perubahan jangka panjang dalam pola cuaca (perubahan iklim) serta pentingnya mengambil langkah-langkah untuk menjaga bumi tetap sehat dan layak huni bagi generasi mendatang. Kesadaran ini sangat penting karena manusia memiliki tanggung jawab besar terhadap kerusakan lingkungan, sehingga dengan melakukan perubahan kecil dalam gaya hidup, orang dapat membantu menjaga sumber daya alam tetap tersedia bagi generasi sekarang dan masa depan (Kousar et al., 2022). Berdasarkan kutipan (Ahmadi & Mahargyani, 2024), *environmental awareness* (kesadaran lingkungan) dapat didefinisikan sebagai kesadaran masyarakat, termasuk pelaku bisnis dan konsumen, terhadap dampak negatif dari kerusakan lingkungan, seperti perubahan iklim yang tidak menentu. Kesadaran lingkungan juga memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan.

Kesadaran lingkungan merupakan isu yang semakin penting di tengah ancaman perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan hilangnya keanekaragaman hayati. Tindakan

kolektif, khususnya melalui edukasi dan partisipasi masyarakat, menjadi kunci dalam mendorong perilaku berkelanjutan. Namun, masih terdapat kesenjangan pengetahuan dan kurangnya kesadaran akan dampak perilaku manusia terhadap lingkungan. Rendahnya partisipasi aktif masyarakat menjadi hambatan utama (Farihin, 2023).

2.1.3.2 Dimensi Kesadaran Lingkungan

Berikut adalah dimensi kesadaran lingkungan yang disimpulkan dari pendapat para ahli.

1. Penerapan pengetahuan dan kepedulian lingkungan dapat dimulai dari kebiasaan sederhana, seperti ikut menjaga kebersihan di rumah atau sekolah. Partisipasi ini mencerminkan tanggung jawab dan kepedulian seseorang terhadap lingkungan melalui keterlibatan secara fisik maupun emosional (Warni et al., 2022)
2. Sikap peduli lingkungan mencerminkan kesadaran dan tanggung jawab manusia terhadap kualitas lingkungan hidup. Sikap ini terbentuk melalui proses pembelajaran dan berperan penting dalam menumbuhkan kepedulian terhadap kelestarian alam. Pada dasarnya, peduli lingkungan adalah bentuk kesadaran perilaku manusia yang didorong oleh rasa tanggung jawab atas kerusakan yang ditimbulkan oleh ulah manusia itu sendiri (Warni et al., 2022)
3. Menurut Lasuin & Ng, (2014) dalam (Mustofa et al., 2022), kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai komitmen emosional dan respons konsumen, seperti kekhawatiran, ketidaksukaan, serta empati terhadap berbagai permasalahan lingkungan yang terjadi di sekitarnya

2.1.3.3 Indikator Kesadaran Lingkungan

Berikut adalah indikator dari variabel kesadaran lingkungan yang disimpulkan dari dimensi kesadaran lingkungan.

1. Pengalaman praktis dan keterlibatan yang berkelanjutan dengan isu-isu lingkungan tertentu dapat meningkatkan pengetahuan seseorang dan memperkuat sikap pro-lingkungan. Kemampuan untuk menerapkan pemahaman tersebut dalam praktik kerja dan kebijakan organisasi dapat berperan penting dalam mengurangi polusi dan mendorong perilaku yang berkelanjutan. (Jaich, 2022)

2. Untuk mencapai masa depan yang berkelanjutan, sangat penting untuk mendidik dan menyadarkan generasi muda tentang pentingnya menjaga lingkungan serta menanamkan sikap dan perilaku peduli lingkungan. Inilah inti dari pendidikan lingkungan (Vladova, 2023)
3. Kerusakan lingkungan telah dipicu oleh beberapa factor dan menimbulkan berbagai kekhawatiran terhadap lingkungan dalam upaya konservasi alam. Sebagai tanggapan, berbagai negara mulai mengubah pola konsumsi dan produksi, menerapkan langkah-langkah mitigasi, serta membentuk sistem ekonomi yang mengintegrasikan seluruh upaya pelestarian lingkungan (Badi et al., 2022)

2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan berdasarkan dugaan atau teori dari suatu dugaan yang belum terbukti, tetapi dapat dibuktikan dengan cara pengumpulan data atau eksperimen. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas (independen), yaitu *Green Marketing* dan kesadaran lingkungan. Sementara, untuk variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat pengaruh *Green Marketing* dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran kedua variabel tersebut dalam membentuk perilaku konsumen.

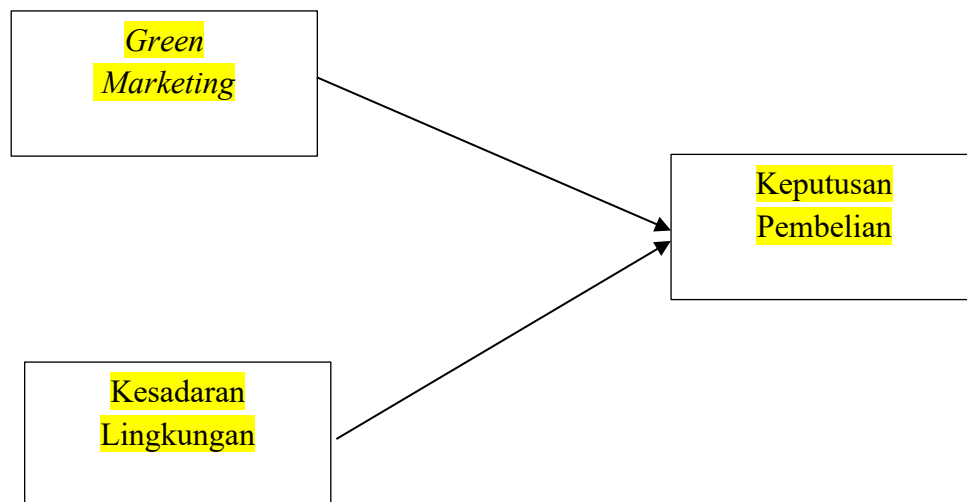
Penelitian yang dilakukan oleh (Tjan & Tobing, 2024) menunjukkan bahwa penerapan konsep *Green Marketing* berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Siklus Refill di Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Siklus Refill telah menerapkan praktik *Green Marketing* dengan baik melalui penggunaan *eco-label*, *eco-brand*, dan iklan lingkungan yang tepat. Uji hipotesis pada konsumen di Jakarta Selatan menghasilkan koefisien 0,823 dengan signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG Siklus Refill. Maka dapat diambil Hipotesis pada variabel X_1 terhadap variabel Y sebagai berikut :

H1 : *Green Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahmoud et al., 2022) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan terhadap kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($\beta = 0,279$; $p < 0,05$). Konsumen semakin memperhatikan bahan kemasan yang digunakan produsen dan memperoleh informasi ini melalui media, teman, maupun desain produk. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya dan menegaskan bahwa kesadaran lingkungan konsumen, khususnya di Ghana, terbentuk melalui media dan edukasi dari kemasan produk. Maka dapat diambil Hipotesis pada variabel X2 terhadap variabel Y sebagai berikut :

H2 : Kesadaran Lingkungan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan Hipotesis sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Hipotesis Penelitian

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah penerapan *Green Marketing*, Generasi Z sebagai konsumen, dan kesadaran lingkungan terhadap *Slow Fashion* di kota Jakarta. Respondennya adalah penduduk kota Jakarta yang pernah membeli produk fashion, khususnya yang berkonsep *Slow Fashion* serta memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu lingkungan.

3.2 Populasi dan Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh individu atau objek yang dijadikan sasaran dalam suatu penelitian di wilayah tertentu, yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan topik yang diteliti. Jumlah populasi bisa banyak maupun sedikit, tergantung pada kebutuhan penelitian, serta mencakup beragam karakteristik yang ingin dianalisis. Menentukan populasi secara jelas sangat penting agar peneliti dapat menetapkan ukuran sampel secara akurat dan menentukan sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasi (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen Generasi Z (lahir tahun 1997 – 2012) yang mengenal atau pernah membeli produk yang mengusung konsep *Slow Fashion* di Indonesia. Alasan pengambilan populasi Generasi Z dalam penelitian ini adalah karena Generasi Z dinilai lebih melek terhadap trend yang sedang populer, termasuk isu lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan seperti *Slow Fashion*. Dengan demikian, diharapkan hasil yang sejalan dengan tujuan penelitian ini, sehingga dapat memberi masukan kepada pihak-pihak yang berkaitan.

3.2.2 Sampling

Sampel yang dipilih dalam penelitian harus mampu mewakili kondisi populasi secara akurat, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat digeneralisasi terhadap populasi. Penggunaan teknik sampling dianggap lebih efisien dibandingkan hanya penelitian

populasi. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk mempertimbangkan berbagai aspek dalam pemilihan sampel guna memperoleh data yang representatif dan menjamin validitas penelitian (Hardani et al., 2020). Berikut adalah rumus untuk menghitung ukuran sampel minimum dalam estimasi proporsi.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Diketahui :

n = Ukuran sampel

$Z = 1,96$ score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 \approx$ atau dapat dibulatkan menjadi 100

Maka sampel penelitian adalah 100 responden Generasi Z di kota Jakarta.

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan minimal 100 responden, yang akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *Google Form* dengan menggunakan penilaian Skala Likert 5 point (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap penerapan *Green Marketing* dalam industry *Slow Fashion*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Generasi Z (dengan usia 17 – 27 tahun)
- 2) Berdomisili di Jakarta
- 3) Pernah membeli produk fashion atas keputusan sendiri, khususnya yang berkonsep *Slow Fashion* atau ramah lingkungan
- 4) Memiliki pengetahuan atau kepedulian terhadap isu lingkungan

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Menurut (Hardani MSi et al., 2020), penelitian kuantitatif data yang dapat diperoleh bisa dari sumber primer maupun sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Metode yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian kuantitatif adalah melalui eksperimen dan survei. Penelitian ini menggunakan *Google Form* sebagai alat untuk mengumpulkan kuesioner, dengan kriteria responden yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu: berasal dari Generasi Z, berdomisili di Jakarta, pernah membeli produk fashion, khususnya yang berkonsep *Slow Fashion* atau ramah lingkungan, serta memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan.

Sementara itu, data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya dan diperoleh dari sumber tidak langsung atau pihak kedua, seperti dokumen pemerintah atau koleksi perpustakaan (Hardani MSi et al., 2020). Penggunaan data sekunder dapat menghemat waktu dan biaya, namun peneliti tetap perlu melakukan seleksi secara kritis untuk memastikan bahwa data yang digunakan relevan, valid, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan secara daring melalui platform *Google Form*. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang telah ditentukan dan diukur menggunakan skala Likert. Teknik ini dipilih karena efisien dalam menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, serta memudahkan dalam proses pengolahan dan analisis data secara kuantitatif.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui teknik studi pustaka. Teknik ini dilakukan dengan cara menelusuri dan mengkaji berbagai referensi tertulis yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian sebelumnya, artikel akademik, serta sumber daring terpercaya yang membahas mengenai *Slow Fashion*, *Green Marketing*, kesadaran lingkungan, keputusan pembelian dan perilaku

konsumen Generasi Z. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis data dalam penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh subjek penelitian dan menjadi fokus dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu variabel tergantung (dependent, disimbolkan dengan Y) dan variabel bebas (independent, disimbolkan dengan X).

Tabel 3. 1 Indikator Variabel dan Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Green Marketing (X1) <i>Green Marketing</i> berperan penting dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) melalui pelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial. Penerapan strategi seperti iklan berkelanjutan, kemasan ramah lingkungan, dan produk hijau tidak hanya meningkatkan nilai perusahaan, tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen yang peduli lingkungan, sekaligus mempercepat pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Yaputra et. al., 2023).	Green Product	Green Marketing mampu menghasilkan produk ramah lingkungan sebagai upaya meningkatkan kesadaran ekologis demi keberlanjutan (Yandi et al., 2023)	Saya percaya bahwa produk fashion ramah lingkungan dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan di masa depan.
			Saya merasa bahwa produk fashion yang saya gunakan saat ini diproduksi dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan.
	Green Price	Konsumen peduli lingkungan tertarik pada produk berkelanjutan, meski harga tinggi bisa menjadi hambatan (Arifin et al., 2024)	Harga yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan membuat saya lebih percaya pada kualitas produk fashion tersebut.
			Saya tertarik membeli produk fashion ramah lingkungan, meskipun harganya lebih tinggi

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
			dibandingkan produk fashion biasa
			Saya percaya bahwa distribusi produk hijau (terutama produk fashion) melalui internet lebih ramah lingkungan dibandingkan distribusi melalui toko fisik. Penjualan online membuat proses pembelian lebih efisien dan nyaman, sehingga dapat menghemat biaya bagi konsumen maupun produsen.
			Saya percaya bahwa promosi produk ramah lingkungan (terutama produk fashion) di media sosial membantu meningkatkan kesadaran saya terhadap isu lingkungan. Penggunaan media sosial membuat saya lebih peduli terhadap konsumsi ramah lingkungan dan memengaruhi perilaku saya dalam memilih produk fashion.
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Konsumen memiliki kebebasan untuk	Saya merasa memiliki kebebasan untuk

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, tren yang sedang berkembang, tingkat kepercayaan terhadap produk, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai suatu produk, sehingga dapat mendorong terciptanya loyalitas, meningkatkan minat beli, sekaligus menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan memenuhi kebutuhan pasar (Ekasari & Mandasari, 2021)		memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk (Nurfauzi et al., 2023)	memutuskan membeli atau tidak membeli produk fashion.
			Keputusan untuk membeli produk fashion sepenuhnya berada di tangan saya.
	<i>Pilihan Merek</i>	Persaingan produsen mendorong inovasi produk dan citra merek untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pasaribu, 2022)	Inovasi produk fashion dan citra merek yang ditawarkan produsen memengaruhi saya dalam memilih merek tertentu.
	<i>Pilihan Saluran Pembelian</i>	Saluran distribusi dan ketersediaan produk memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen (Pujiastuti & Rinwanti, 2024)	Saya cenderung membeli produk fashion yang mudah diakses melalui saluran distribusi yang tersedia.
			Ketersediaan produk fashion di saluran pembelian tertentu memengaruhi keputusan saya untuk membeli
	<i>Pilihan Waktu Pembelian</i>	Waktu pembelian ditentukan konsumen sesuai jadwal yang direncanakan (Septyadi et al., 2022)	Saya biasanya menentukan waktu pembelian produk fashion sesuai jadwal yang sudah saya rencanakan sebelumnya.
	<i>Jumlah dan Kualitas Pembelian</i>	Kualitas produk memengaruhi kepuasan karena dinilai dari manfaat serta nilai yang diberikan	Saya merasa puas membeli produk fashion yang memiliki kualitas baik karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan saya.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
		(Alamsyah & Budiarti, 2022)	Saya menilai kualitas produk fashion dari manfaat dan nilai yang diberikan, bukan hanya dari tampilannya.
Kesadaran Lingkungan (X3) Kesadaran lingkungan adalah pemahaman individu tentang dampak tindakan terhadap alam, termasuk perubahan iklim dan pentingnya menjaga bumi tetap layak huni. Kesadaran ini penting karena manusia bertanggung jawab atas kerusakan lingkungan, dan perubahan kecil dalam gaya hidup dapat membantu melestarikan sumber daya alam untuk generasi kini dan mendatang (Kousar et. al., 2022)	<i>Environmental Knowledge</i>	Pendidikan lingkungan penting untuk menanamkan kesadaran dan perilaku peduli lingkungan pada generasi muda (Vladova, 2023)	Saya merasa bertanggung jawab untuk menerapkan pemahaman tentang lingkungan dalam keputusan saya sehari-hari.
			Saya pernah terlibat langsung dalam kegiatan peduli lingkungan, seperti daur ulang.
			Saya setuju bahwa pendidikan lingkungan penting untuk menumbuhkan kesadaran dan perilaku peduli lingkungan pada generasi muda
	<i>Environmental Attitude</i>	Keterlibatan dalam isu lingkungan memperkuat pengetahuan dan sikap pro-lingkungan yang mendorong praktik berkelanjutan (Jaich, 2022)	Saya pernah mendapatkan sosialisasi tentang pentingnya menjaga lingkungan.
			Edukasi tentang lingkungan membuat saya lebih peduli terhadap dampak dari tindakan saya terhadap alam.
			Keterlibatan saya dalam isu lingkungan membuat saya memiliki sikap yang lebih

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
			peduli dan mendorong saya untuk melakukan praktik berkelanjutan.
	<i>Environmental Concern</i>	Kerusakan lingkungan mendorong negara mengubah pola konsumsi dan produksi serta membentuk sistem ekonomi berkelanjutan (Badi et al., 2022)	Saya menyadari bahwa perubahan pola konsumsi penting untuk menjaga kelestarian lingkungan.
			Saya percaya bahwa kerusakan lingkungan mendorong perubahan pola konsumsi dan produksi menuju sistem ekonomi yang lebih berkelanjutan

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 SmartPLS 4

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan software SmartPLS versi 4. Analisis data responden yang telah mengisi kuesioner nantinya akan memakai SmartPLS 4. SmartPLS 4 adalah perangkat lunak yang digunakan untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). SmartPLS 4 memungkinkan pengguna untuk membangun model SEM dan menguji hipotesis secara lebih efisien, termasuk melakukan *path analysis* antara variabel independen dan dependen (Setiabudhi et al., 2025).

3.5.2 Pengujian Outer Model

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid akan

menghasilkan data yang sesuai dengan kenyataan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruksi. Validitas konstruksi diuji dengan meminta pendapat para ahli (judgment experts) setelah instrumen dikembangkan berdasarkan teori tertentu. Uji validitas konstruksi selanjutnya dilakukan melalui analisis faktor, yaitu dengan melihat korelasi antar item dalam satu faktor serta hubungan antara skor faktor dan skor total. Tahap ini memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud (Sugiyono, 2013). Ada 2 metode pengujian validitas beserta kriteria pengujiannya menurut menurut (Nusrang et al., 2023) sebagai berikut.

- a. Mengeluarkan indikator yang memiliki nilai convergent validity (outer loading) kurang dari atau sama dengan 0,7, karena tidak memenuhi batas minimum kelayakan indikator.
- b. Menguji discriminant validity, dan apabila nilai loading suatu indikator terhadap konstruk utamanya lebih kecil dibanding nilai cross-loading terhadap konstruk lain, maka indikator tersebut akan dikeluarkan karena dianggap tidak spesifik.
- c. Mengeluarkan indikator yang memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) kurang dari 0,7, karena menunjukkan bahwa variabel laten tidak mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan berulang kali. instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang stabil meskipun digunakan dalam waktu berbeda (Sugiyono, 2013). Untuk kriteria pengujiannya, mengeluarkan indikator yang memiliki nilai Composite Reliability kurang dari 0,7, karena dianggap tidak memiliki konsistensi internal yang memadai (Nusrang et al., 2023).

3.5.3 Pengujian Inner Model

3.5.3.1 Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi linier, baik yang sederhana maupun berganda, koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk melihat sejauh mana model regresi mampu menyesuaikan diri dengan data. Dengan kata lain, R Square menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square yang rendah

menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki sedikit kemampuan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R-Square tinggi, berarti variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Maidarti et al., 2022).

3.5.3.2 Pengujian Goodness of Fit

Hair et, al. (2020) dalam (Halim et al., 2019), Goodness of Fit berfungsi untuk menilai sejauh mana sebuah model mampu merepresentasikan kembali observed covariance matrix antar indikator. Suatu model dianggap semakin baik (fit) apabila nilai yang dihasilkan mendekati estimated covariance matrix (teori) dengan observed covariance matrix (data nyata). Kriteria dalam pengujian Goodness of Fit menyatakan bahwa model dianggap tidak fit apabila nilai SRMR melebihi 0,10. Sebaliknya, jika nilai SRMR berada di bawah 0,10, maka model dinilai memiliki kecocokan yang baik dengan data.

3.5.3.3 F-Square

Menurut (Herniyanti et al., 2023) Nilai F-Square digunakan untuk menilai perubahan pada R-Square ketika suatu konstruk dikeluarkan dari model. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konstruk endogen. Menurut Hair et al. (2017) dalam jurnal yang ditulis oleh (Herniyanti et al., 2023), berikut kriteria hasil uji F berdasarkan signifikansinya sebagai berikut.

1. Jika nilai probabilitas $< 0,02$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong rendah
2. Jika nilai probabilitas $< 0,15$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong sedang
3. Jika nilai probabilitas $< 0,35$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong tinggi

3.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur penting dalam statistik yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran suatu asumsi atau pendapat. Melalui uji hipotesis, peneliti dapat menilai apakah suatu pernyataan didukung oleh fakta empiris atau hanya sekadar teori

semata (Anuraga et al., 2021). Dalam uji hipotesis, dua indikator utama yang digunakan adalah p-value dan t-statistik. Jika p-value $< 0,05$, maka hipotesis diterima dan hubungan dinyatakan signifikan. Sebaliknya, jika p-value $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Selain itu, signifikansi juga dilihat dari nilai t-statistik. Jika t-statistik $> 1,96$ (pada $\alpha = 0,05$), maka hubungan dianggap signifikan. Namun jika t-statistik $< 1,96$, maka hubungan tidak signifikan. Hasil dari kedua indikator ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel.

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Setelah penyebaran kuesioner, jumlah responden telah mencapai target yang ditetapkan, yaitu sebanyak 100 responden. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini, meliputi jenis kelamin, usia, domisili, serta rata-rata pengeluaran per bulan untuk produk fashion. Karakteristik ini dianalisis untuk memahami latar belakang responden yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku terhadap *Green Marketing* dan *Slow Fashion*, serta memastikan data merepresentasikan konsumen Generasi Z di Jakarta.

4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Perempuan	80	80%
Laki - laki	20	20%
Total	100	100%

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mendapatkan hasil Perempuan sebesar 80% dengan jumlah responden 80 orang dan Laki - Laki sebesar 20% dengan jumlah responden 20 orang. Dalam kuesioner ini, dapat disimpulkan mayoritas responden terbesar berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 80 orang. Penetapan data berdasarkan jenis kelamin ini penting dilakukan agar peneliti dapat melihat perbedaan cara berpikir, sikap, atau kebiasaan antara responden Perempuan dan Laki - Laki dalam konteks penelitian yang sedang diteliti. Hal ini menjadi relevan dalam konteks *Slow Fashion*, konsumen Perempuan sering kali menjadi target utama dalam industri fashion, karena memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam mengikuti tren dan melakukan pembelian produk fashion.

4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
17 - 20	28	28%
21 - 23	29	29%
24 - 27	43	43%
Total	100	100%

Karakteristik responden berdasarkan usia mendapatkan hasil usia 17 - 20 tahun sebesar 28% dengan jumlah responden 28 orang, usia 21 - 23 tahun sebesar 29% dengan jumlah responden 29 orang, dan 24 - 27 tahun sebesar 43% dengan jumlah responden 43 orang. Dalam kuesioner ini, dapat disimpulkan mayoritas responden terbesar berusia 24 - 27 tahun, yaitu sebesar 43 orang. Usia ini termasuk dalam kelompok Generasi Z, yaitu generasi yang saat ini berada di rentang usia sekitar 17 hingga 27 tahun. Peneliti memilih kelompok usia ini karena dianggap sudah cukup bijak dalam mengambil keputusan, terutama terkait pembelian produk fashion. Penetapan data berdasarkan usia ini penting dilakukan agar dapat membantu peneliti untuk memahami bagaimana cara berpikir dan sudut pandang responden terhadap topik penelitian yang telah dilakukan.

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada 100 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan domisili sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Selatan	58	58%
Jakarta Barat	16	16%
Jakarta Utara	13	13%
Jakarta Timur	13	13%
Total	100	100%

Karakteristik responden berdasarkan domisili mendapatkan hasil domisili Jakarta Selatan sebesar 58% dengan jumlah responden 58 orang, domisili Jakarta Barat sebesar 16% dengan jumlah responden 16 orang, domisili Jakarta Utara sebesar 13% dengan jumlah responden 13 orang, dan domisili Jakarta Timur sebesar 13% dengan jumlah responden 13 orang. Dalam kuesioner ini, dapat disimpulkan mayoritas responden terbesar berdomisili di Jakarta Selatan, yaitu sebesar 58 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi, pemahaman, serta perilaku konsumen Generasi Z terhadap *Green Marketing* dan *Slow Fashion* dalam penelitian ini cenderung lebih merepresentasikan wilayah Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian cenderung dipengaruhi oleh karakteristik konsumen Generasi Z di wilayah Jakarta Selatan.

4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran per Bulan untuk Produk Fashion

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada 100 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan domisili sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran per Bulan untuk Produk Fashion

Rata – rata pengeluaran per bulan untuk produk Fashion	Jumlah	Persentase
< Rp100.000	2	2%
Rp100.000 – Rp300.000	44	44%
Rp301.000 – Rp600.000	32	32%
> Rp600.000	22	22%
Total	100	100%

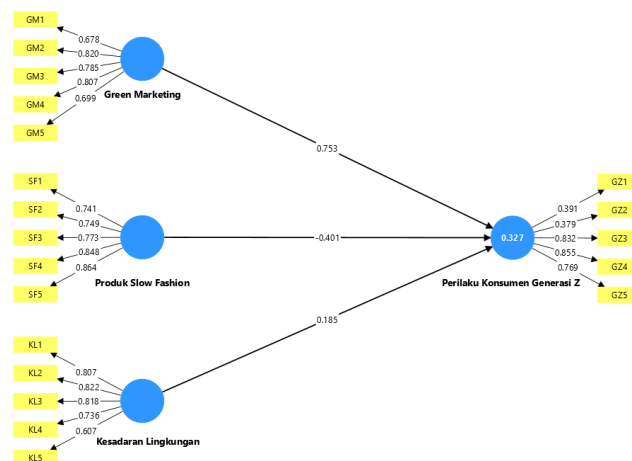
Karakteristik responden berdasarkan rata – rata pengeluaran per bulan untuk produk Fashion mendapatkan hasil < Rp100.000 sebesar 2% dengan jumlah responden 2 orang, Rp100.000 – Rp300.000 sebesar 44% dengan jumlah responden 44 orang, Rp301.000 –

Rp600.000 sebesar 32% dengan jumlah responden 32 orang, dan >Rp600.000 sebesar 22% dengan jumlah responden 22 orang. Dalam kuesioner ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki rata – rata pengeluaran bulanan untuk produk Fashion sebesar Rp100.000 – Rp300.000, yaitu berjumlah 44 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini tergolong dalam kelompok konsumen dengan tingkat pengeluaran menengah untuk produk fashion. Rentang pengeluaran sebesar Rp100.000 – Rp300.000 per bulan mencerminkan perilaku konsumsi yang cukup seimbang, di mana konsumen tetap memenuhi kebutuhan fashion namun dengan pengeluaran yang masih dalam batas wajar.

4.2 Hasil Pengujian Outer Model

4.2.1 Uji Validitas

Berikut adalah hasil nilai Loading Factor semua Variabel dan Indikator menggunakan software Smart PLS 4.



Gambar 4. 1 Hasil Nilai Loading Factor

4.2.1.1 Outer Loading

Nilai *loading factor* menggunakan batas minimum 0,70. Adapun detail nilai *loading factor* dari masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Kode	Outer Loading	Keterangan
Green Marketing	Produk Ramah Lingkungan	Saya percaya bahwa produk fashion ramah lingkungan dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan di masa depan.	GM1	0,936	Valid
		Saya merasa bahwa produk fashion yang saya gunakan saat ini diproduksi dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan.	GM2	0,956	Valid
	Harga yang Tinggi	Harga yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan membuat saya lebih percaya pada kualitas produk GM4fashion tersebut.	GM3	0,946	Valid
		Saya tertarik membeli produk fashion ramah lingkungan, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan produk fashion biasa	GM4	0,932	Valid
	Menjual Produk secara Online	Saya percaya bahwa distribusi produk hijau (terutama produk fashion) melalui internet lebih ramah lingkungan dibandingkan distribusi melalui toko fisik.	GM5	0,927	Valid
		Penjualan online membuat proses pembelian lebih efisien dan nyaman, sehingga dapat menghemat biaya bagi konsumen maupun produsen.	GM6	0,936	Valid
	Peran Media Sosial	Saya percaya bahwa promosi	GM7	0,896	Valid

Variabel	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Kode	Outer Loading	Keterangan
		produk ramah lingkungan (terutama produk fashion) di media sosial membantu meningkatkan kesadaran saya terhadap isu lingkungan.			
		Penggunaan media sosial membuat saya lebih peduli terhadap konsumsi ramah lingkungan dan memengaruhi perilaku saya dalam memilih produk fashion.	GM8	0,892	Valid
Keputusan Pembelian	Kebebasan Konsumen	Saya merasa memiliki kebebasan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli produk fashion.	KP1	0,899	Valid
		Keputusan untuk membeli produk fashion sepenuhnya berada di tangan saya.	KP2	0,950	Valid
	Persaingan dan Inovasi	Inovasi produk fashion dan citra merek yang ditawarkan produsen memengaruhi saya dalam memilih merek tertentu.	KP3	0,938	Valid
	Distribusi dan Ketersediaan	Saya cenderung membeli produk fashion yang mudah diakses melalui saluran distribusi yang tersedia.	KP4	0,856	Valid
		Ketersediaan produk fashion di saluran pembelian tertentu memengaruhi keputusan saya untuk membeli	KP5	0,931	Valid
	Waktu Pembelian	Saya biasanya menentukan waktu pembelian produk fashion sesuai jadwal yang sudah saya rencanakan sebelumnya.	KP6	0,856	Valid

Variabel	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Kode	Outer Loading	Keterangan
	Kualitas Produk	Saya merasa puas membeli produk fashion yang memiliki kualitas baik karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan saya.	KP7	0,953	Valid
		Saya menilai kualitas produk fashion dari manfaat dan nilai yang diberikan, bukan hanya dari tampilannya.	KP8	0,943	Valid
Kesadaran Lingkungan	Pemahaman yang Tinggi terkait Isu Lingkungan	Saya merasa bertanggung jawab untuk menerapkan pemahaman tentang lingkungan dalam keputusan saya sehari-hari.	KL1	0,942	Valid
		Saya pernah terlibat langsung dalam kegiatan peduli lingkungan, seperti daur ulang.	KL2	0,962	Valid
		Saya setuju bahwa pendidikan lingkungan penting untuk menumbuhkan kesadaran dan perilaku peduli lingkungan pada generasi muda	KL3	0,978	Valid
	Menjaga Lingkungan	Saya pernah mendapatkan sosialisasi tentang pentingnya menjaga lingkungan.	KL4	0,971	Valid
		Edukasi tentang lingkungan membuat saya lebih peduli terhadap dampak dari tindakan saya terhadap alam.	KL5	0,957	Valid
		Keterlibatan saya dalam isu lingkungan membuat saya memiliki sikap yang lebih peduli dan mendorong saya untuk melakukan praktik berkelanjutan.	KL6	0,961	Valid

Variabel	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Kode	Outer Loading	Keterangan
	Respon terhadap Krisis Lingkungan	Saya menyadari bahwa perubahan pola konsumsi penting untuk menjaga kelestarian lingkungan.	KL7	0,946	Valid
		Saya percaya bahwa kerusakan lingkungan mendorong perubahan pola konsumsi dan produksi menuju sistem ekonomi yang lebih berkelanjutan	KL8	0,937	Valid

Hasil uji validitas berdasarkan nilai outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai di atas 0,5. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid sehingga dapat diterima serta layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Berikut adalah hasil pengujian Discriminant Validity menggunakan Smart PLS 4.

Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Discriminant Validity

	<i>Green Marketing</i>	Kesadaran Lingkungan	Keputusan Pembelian
<i>Green Marketing</i>			
Kesadaran Lingkungan	0,290		
Keputusan Pembelian	0,561	0,539	

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan diskriminan yang baik dan dapat dibedakan dengan konstruk lainnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam Smart PLS 4 menggunakan Composite Reliability. Nilai *Composite Reliability* yang baik menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur. Secara umum, nilai *Composite Reliability* yang dianggap ideal adalah di atas 0,7.

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Green Marketing	0,977	0,978	0,980	0,861	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,973	0,974	0,977	0,840	Reliabel
Kesadaran Lingkungan	0,987	0,988	0,989	0,915	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* $\geq 0,7$, yang menunjukkan bahwa konstruk bersifat reliabel. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,5$ pada masing-masing variabel juga mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, semua konstruk dalam model ini dinyatakan reliabel.

4.2 Hasil Pengujian Inner Model

4.3.1 R Square

Berikut adalah hasil pengujian R-Square terhadap variabel Y, yaitu Perilaku Konsumen Generasi Z.

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian R-Square

	R-square	R-square adjusted	Model Prediksi
--	-----------------	--------------------------	-----------------------

Keputusan Pembelian	0,455	0,443	Sedang
----------------------------	-------	-------	--------

Berdasarkan hasil analisis, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,455 dan R-square adjusted sebesar 0,443, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian sebesar 44,3% hingga 45,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.2.2 Goodness of Fit (GoF) Model

Rumus yang digunakan untuk perhitungan GoF Model ;

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE Mean} \times \text{R-Square Mean}}$$

Berikut adalah hasil pengujian Goodness of Fit menggunakan software Smart PLS.

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Goodness of Fit (GoF) Model

AVE Mean	R-Square Mean	Index GoF
0,872	0,485	0,650

Berdasarkan hasil analisis GoF, diperoleh nilai AVE Mean sebesar 0,872 dan R-Square Mean sebesar 0,485, yang menghasilkan Indeks GoF sebesar 0,650. Nilai GoF yang diperoleh termasuk dalam kategori kategori besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik secara keseluruhan.

Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,041	0,041
d_ ULS	0,505	0,505
d_ G	1,574	1,574
Chi-square	733,753	733,753
NFI	0,834	0,834

Berdasarkan hasil analisis Uji Model Fit, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,041, model ini masih dapat dikategorikan sebagai model yang layak dan cukup memadai untuk digunakan dalam analisis. NFI (Normed Fit Index) untuk model yang diuji adalah sebesar

0,834. Mengacu pada acuan nilai NFI, model dikatakan memiliki kecocokan yang baik (good fit) jika NFI lebih dari 0,50, dan kurang baik (poor fit) jika nilainya kurang dari 0,50.

4.2.3 F Square

Berikut adalah hasil pengujian F-Square dalam penelitian ini.

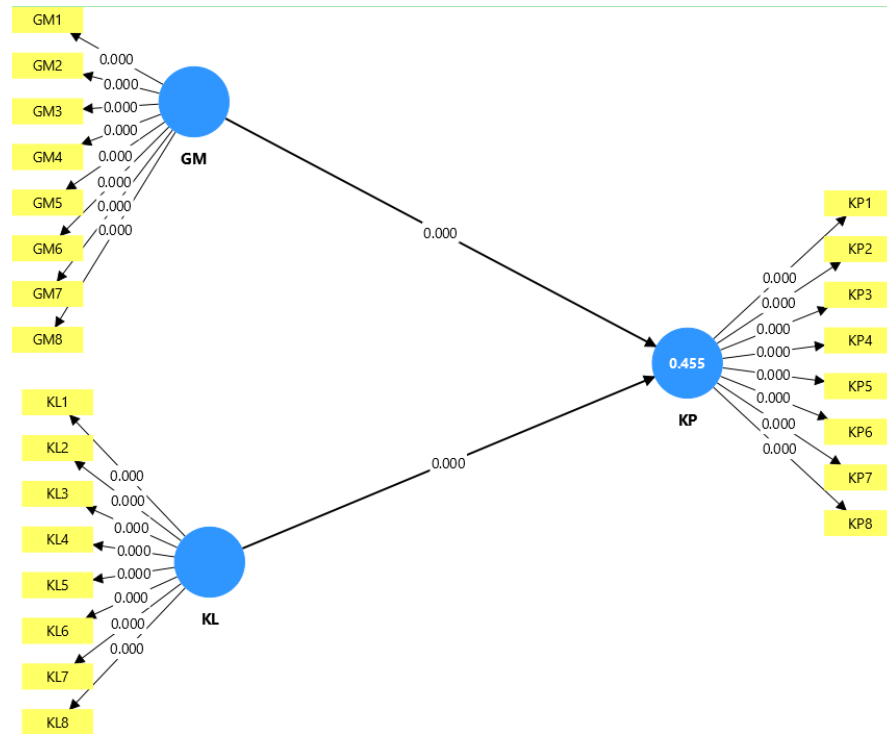
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian F-Square

	Keputusan Pembelian	Tingkat Pengaruh
<i>Green Marketing</i>	0,320	Sedang
Kesadaran Lingkungan	0,277	Sedang

Berdasarkan hasil analisis, Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh yang sama terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi secara seimbang dalam memengaruhi keputusan konsumen, meskipun pengaruhnya tidak dominan, sehingga masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga memengaruhi keputusan pembelian.

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut adalah pengujian Bootstrapping *Path Coefficient* & P-Values.



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Bootstrapping (Path Coefficient & P-Values)

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis.

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
Green Marketing -> Keputusan Pembelian	0,436	3,773	0,000	Positif - Signifikan
Kesadaran Lingkungan -> Keputusan Pembelian	0,406	3,673	0,000	Positif - Signifikan

Hasil pengujian t-statistik dan p-value melalui SmartPLS 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang telah diuji adalah sebagai berikut.

1. **H1 : Green Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 3,773 yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis H1 dapat diterima, yang berarti bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tjan & Tobing, 2024) yang menunjukkan bahwa penerapan konsep *Green Marketing* berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Siklus Refill di Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Siklus Refill telah menerapkan praktik *Green Marketing* dengan baik melalui penggunaan *eco-label*, *eco-brand*, dan iklan lingkungan yang tepat. Uji hipotesis pada konsumen di Jakarta Selatan menghasilkan koefisien 0,823 dengan signifikansi $< 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG Siklus Refill.

Variabel *Green Marketing* dalam tabel *cross-loading* pada indikator Produk Ramah Lingkungan dalam pernyataan kuesionernya, yaitu “Saya merasa bahwa produk fashion yang saya gunakan saat ini diproduksi dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan” memiliki nilai yang sangat tinggi, sebesar 0,956 menjadi faktor utama yang membentuk *Green Marketing*. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks industri *Slow Fashion*, Generasi Z sangat mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, penerapan strategi *Green Marketing* yang menekankan pada produk ramah lingkungan, penggunaan *eco-label*, serta komunikasi pemasaran berbasis isu keberlanjutan dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat beli Generasi Z.

2. H2 : Kesadaran Lingkungan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 3,673 yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis H2 dapat diterima, yang berarti

bahwa Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahmoud et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan terhadap kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($\beta = 0,279$; $p < 0,05$). Konsumen semakin memperhatikan bahan kemasan yang digunakan produsen dan memperoleh informasi ini melalui media, teman, maupun desain produk. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya dan menegaskan bahwa kesadaran lingkungan konsumen, khususnya di Ghana, terbentuk melalui media dan edukasi dari kemasan produk.

Variabel Kesadaran Lingkungan dalam tabel *cross-loading* pada indikator Pemahaman yang Tinggi terkait Isu Lingkungan dalam pernyataan kuesionernya, yaitu “Saya setuju bahwa pendidikan lingkungan penting untuk menumbuhkan kesadaran dan perilaku peduli lingkungan pada generasi muda” memiliki nilai yang sangat tinggi, sebesar 0,978 menjadi faktor utama yang membentuk Kesadaran Lingkungan. Hasil ini menegaskan bahwa kesadaran lingkungan Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh tren konsumsi atau citra merek, tetapi lebih pada internalisasi nilai keberlanjutan yang mereka peroleh melalui edukasi. Dengan kata lain, semakin tinggi pemahaman mereka terhadap isu lingkungan, semakin besar pula kemungkinan Generasi Z memilih produk *Slow Fashion* yang dipasarkan melalui strategi *Green Marketing*.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul, maka dapat disimpulkan dengan cara melihat pengujian Uji Hipotesis menggunakan software Smart PLS.

1. *Green Marketing* menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan mampu menjadi faktor pendorong utama dalam membentuk keputusan pembelian. Generasi Z cenderung lebih kritis dan peduli terhadap dampak lingkungan, sehingga keputusan pembelian lebih diarahkan pada produk fashion yang diproduksi dengan prinsip keberlanjutan. Dengan demikian, penerapan konsep *Green Marketing* dalam industri *slow fashion* dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan minat dan loyalitas konsumen muda di era saat ini.

2. Kesadaran Lingkungan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih produk yang mendukung keberlanjutan, seperti produk *Slow Fashion*. Temuan ini sejalan dengan kondisi konsumen saat ini yang mulai menyadari bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya melihat aspek estetika, tetapi juga menaruh perhatian pada nilai keberlanjutan, misalnya melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan maupun praktik pemasaran hijau. Pada konteks Generasi Z, kesadaran lingkungan lebih banyak terbentuk melalui edukasi dan media yang menekankan pentingnya perilaku peduli lingkungan, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, mengenai *Green Marketing*, *Keputusan Pembelian*, dan Kesadaran Lingkungan, maka diperoleh beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam produksi *Slow Fashion*, disarankan untuk menargetkan konsumen Generasi Z dengan strategi pemasaran hijau (*Green Marketing*) yang kreatif dan relevan. Tujuannya adalah mendorong

Generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab, yaitu dengan memilih produk Slow Fashion sebagai bentuk dukungan terhadap keberlanjutan dan peningkatan kesadaran lingkungan, sekaligus membantu mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan. Perusahaan juga dapat menawarkan produk yang terjangkau dan mudah diakses oleh segmen ini. Selain itu, kampanye edukatif dan promosi yang intensif perlu dilakukan agar Generasi Z semakin terdorong untuk mengubah pola konsumsi menjadi lebih ramah lingkungan melalui keputusan pembelian yang sadar dan berkelanjutan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih menggali lebih dalam terkait *Slow Fashion*. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan metode kualitatif agar memahami perilaku Generasi Z, maupun generasi selanjutnya, berkembang seiring waktu terhadap isu keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). *PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN (GREEN AWARENES) AKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : LITERATURE REVIEW* (Vol. 2, Issue 1).
- Alamsyah, I., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

- Amelia, N., & Falah, A. (2022). THE ROLE OF INFLUENCERS IN INSPIRING PEOPLE'S FASHION IN BANDUNG. *Cultural Art International Journal*, 50–59.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). PELATIHAN PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DASAR DENGAN SOFTWARE R. *Jurnal BUDIMAS*, 3(2).
- Arifin, I. W., Harahap, H. H., & Rajagukguk, F. R. S. (2024). Pengaruh Teknik Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan dengan Evaluasi Teknik Penetapan Harga Hijau (Green Pricing) sebagai Variabel Mediasi. *Accounting Progress*, 3(2), 123–132.
<https://doi.org/10.70021/ap.v3i2.198>
- Ashari, F. (2024, March 27). Sektor fashion tumbuhkan ekonomi DKI Jakarta sebesar 5,25 persen. *Antara*. <https://www.antaranews.com/berita/4031250/sektor-fashion-tumbuhkan-ekonomi-dki-jakarta-sebesar-525-persen>
- Auralia, N. (2025, January 2). Alasan Meningkatnya Popularitas Thrift di Kalangan Gen Z. *Kumparan*. <https://kumparan.com/nur-auralia/alasan-meningkatnya-popularitas-thrift-di-kalangan-gen-z-24DHI3jV7gF>
- Badi, I., Muhammad, L. J., Abubakar, M., & Bakır, M. (2022). MEASURING SUSTAINABILITY PERFORMANCE INDICATORS USING FUCOM-MARCOS METHODS. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 5(2), 99–116.
- Bhalerao, V., & Deshmukh, A. (2015). *Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/310345086>
- Contreras-Masse, R., Ochoa, A., Hernandez-Baez, I., Ronquillo, C., Garcia, H., & Torres-Escobar, R. (2024). The Sustainable Fashion Revolution considering Circular Economy and targeting Generation Z by reusing garments with Acrylan and Terlenka. *International Journal of Combinatorial Optimization Problems and Informatics*, 15(2), 72–84.
<https://doi.org/10.61467/2007.1558.2024.v15i2.472>
- Dr. Hendra SE, M. S., Dr. Rinda Yanti, S. P. , M. S., Dr. Audita Nuvriasari, S. E. , M. M., Budi Harto, S. E. , M. M., Kakanita Ari Puspitasari, S. E. , M. S., Dr. Zunan Setiawan. S.E., M. M., Djaelani Susanto, S. Kom. , M. M., Titik Desi Harsoyo, S. E. , M. S., & Rahmat Syarif, S. E. M. B. (2023). *GREEN MARKETING FOR BUSINESS (Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan berbagai Sektor)*. <https://www.researchgate.net/publication/371724229>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADequity* , 4(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Endrayana, J., & Retnasari, D. (2021). *PENERAPAN SUSTAINABLE FASHION DAN ETHICAL FASHION DALAM MENGHADAPI DAMPAK NEGATIF FAST FASHION*.
- Farihin, A. U. (2023). *Meningkatkan Kesadaran Lingkungan melalui Edukasi dan Partisipasi Masyarakat* (Vol. 01, Issue 1).

- Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Y. (2023). Analisis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075–1082. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.174>
- Fauzan, M. (2025, February 1). Mayoritas Orang Indonesia Anggap “Fashion” Penting. *GoodStats*. https://data.goodstats.id/statistic/tren-pertumbuhan-jumlah-asn-10-tahun-terakhir-pppk-naik-pns-turun-q6Ty6?utm_campaign=read-infinite&utm_medium=infinite&utm_source=internal
- Gunawan, M. J. (2025, January 20). Mengurangi Limbah Pakaian dengan Slow Fashion. *Kumparan*. <https://kumparan.com/jocelyn-gunawan/mengurangi-limbah-pakaian-dengan-slow-fashion-24JG6Gi26aj>
- Halim, J. K., Honantha, C. R., & Margaretha, S. (2019). Respon Konsumen terhadap Iklan Email dari Biro Tur dan Perjalanan di Indonesia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2).
- Hamid, N., Sofian Maksar, M., & Swastika, Y. (2023). ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PERILAKU UMKM DI KOTA KENDARI. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2).
- Handayani, R. B. (2022). ANALISIS PENGEMBANGAN DESAIN FASHION BERKELANJUTAN DI INDONESIA. *Jurnal Narada*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22441/narada.2022.v9.i1.008>
- Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Herniyanti, H., Widagdo, P. P., & Kamila, V. Z. (2023). Pengukuran Penerimaan Website Mulawarman Online Learning System (MOLS) Pada Universitas Mulawarman Menggunakan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.274>
- Irmayanti, L., Iqbal Fasa, M., & Islam Negeri Raden Intan, U. (2022). Pengaruh Analisis Kesadaran Industri Fashion dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (SDGs) melalui Produksi dan Konsumsi Sustainable Fashion Menurut Perspektif Ekonomi Islam Analisis Kesadaran Industri Fashion dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (SDGs) melalui Produksi dan Konsumsi Sustainable Fashion Menurut Perspektif Ekonomi. In *Youth & Islamic Economic Journal* (Vol. 03).
- Jaich, H. (2022). Linking environmental management and employees’ organizational identification: The mediating role of environmental attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 305–315. <https://doi.org/10.1002/csr.2201>
- Jati, A. R. S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>

- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Kousar, S., Afzal, M., Ahmed, F., & Bojnec, Š. (2022). Environmental Awareness and Air Quality: The Mediating Role of Environmental Protective Behaviors. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063138>
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316091>
- Maidarti, T., Azizah, M., Wibowo, E., & Nuswandari, I. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Saraka Mandiri Semesta Bogor. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1).
- Mustofa, A., Rinnanik,), Tinggi, S., Ekonomi, I., & Timur, L. (2022). THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL CONCERN, AND ENVIRONMENTAL ATTITUDE ON GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Nusrang, M., Fahmuddin, M., & Hafid, H. (2023). PENERAPAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELLING-PARTIAL LEAST SQUARES (SEM-PLS) DALAM MENGEVALUASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PDRB DI INDONESIA. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL*. <https://doi.org/https://doi.org/10.59562/semnasdies.v1i1.1088>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1).
- Peters, R. (2023). *The Connection Between Gen Z and Online Fast Fashion Media; Aiming to Create a Sustainable Future in Fashion*. <https://scholarworks.uark.edu/artsuht/4>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. ALFABETA. <https://www.scribd.com/document/671612229/Sugiyono-2013-Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-dan-R-D-1>
- Pujiastuti, Y., & Rinwanti, R. (2024). Efek Pemilihan Saluran Distribusi Digital Pada Keputusan Pembelian Produk UMKM Garmen di Kota Semarang. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 6(1). www.bi.go.id
- Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. In *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 2, Issue 1). www.shopanddrive.com
- Safitri, I. (2025). DAMPAK FAST FASHION TERHADAP PEREMPUAN DAN LINGKUNGAN: ANALISIS EKOFEMINISME. *Journal of Science and Social Research*, VIII, 212–218.

- Seilatu, N. Y., Usman, O., & Febrilia, I. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI DAN KESEDIAAN MEMBAYAR HARGA PREMIUM UNTUK GREEN SKINCARE. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 13(2), 2301–8313.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*.
- Setiagraha, D., Junianto, M., Muharramah, U., Bisnis, A., Sriwijaya, N., & Sriwijaya, P. N. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. In *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative Dika Setiagraha FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN* (Vol. 2, Issue 2).
- Simamora, V., & Islami, P. (2023). MILLENNIAL AND GENERATION Z ONLINE PURCHASING DECISIONS ON INDONESIAN MARKETPLACE. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 02(8), 1706–1721.
<https://doi.org/10.36418/jrssem.v2i08.380>
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). (2024). *Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah tahun 2024*. <https://sipsn.kemenvh.go.id/sipsn/>
- Soegoesti, D. G., Sari, D., & Marty Oesman, Y. (2024). The Effect Of Green Marketing Mix On Purchase Intention Of Ecoprint Fashion With Environmental Awareness As A Mediating Variable In Generation Z On Social Media. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 4225–4236.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4.7089>
- Tinkerlust. (2022). *Unlocking Fashion, Sustainability, & Circular Economy Impact Report*. <https://www.tinkerlust.com/impact-report>
- Tjan, S. B. W., & Tobing, R. P. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Consumer Awareness Terhadap Purchase Decision Pada Industri Fast Moving Consumer Goods. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 209–230.
<https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.392>
- Utami, K. S., Lestari, D., & Maulana, I. (2024). Strategi green marketing: green awareness, eco label, dan eco brand pada perilaku pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 407–420.
<https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1634>
- Valenga, A. C. V., Stefani, S. R., Carvalho, L. M. C., & Chiusoli, C. L. (2023). The influence of green fashion products on the achievement of the 12 Sustainable Development Goals for masters and doctoral students. *Revista de Administração Da UFSM*, 16(1), e8. <https://doi.org/10.5902/1983465971311>
- Valenzuela, A. (n.d.). *The Dark Side of Thrifting as a Sustainable Fashion Trend and Solutions*. Fashionnovation. Retrieved July 29, 2025, from
<https://fashionnovation.nyc/sustainable-fashion-trend/>

- Vijayarasa, R., & Liu, M. (2022). Fast Fashion for 2030: Using the Pattern of the Sustainable Development Goals (SDGs) to Cut a More Gender-Just Fashion Sector. *Business and Human Rights Journal*, 7(1), 45–66.
<https://doi.org/10.1017/bhj.2021.29>
- Vladova, I. (2023). Towards a More Sustainable Future: The Importance of Environmental Education in Developing Attitudes towards Environmental Protection. *SHS Web of Conferences*, 176, 01009.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202317601009>
- Warni, K., Wulandari, F., & Sumarli, S. (2022). Analisis Sikap Peduli Lingkungan Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(2), 1645–1651.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.2197>
- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043739>
- Yandi, A., Mukhlis, I., & Zagladi, A. N. (2023). Penerapan Konsep Green Marketing dalam Menghasilkan Produk yang Ramah Lingkungan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1941. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1527>
- Yaputra, H., Risqiani, R., Lukito, N., & Prabowo Sukarno, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). In *Journal of Indonesia Marketing Association* (Vol. 2, Issue 1).
- Yolanda Pratiwi, F., & Zulian, I. (2023). TREN KONSUMERISME DAN DAMPAK FAST FASHION BAGI LINGKUNGAN KOTA MEDAN. In *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 5, Issue 3).
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2020). *Green Marketing: Perspective of 4P's*.
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591–603.
- Zuliawaty Rajasa, E., Manap, A., Doddy Heka Ardana, P., Yusuf, M., Pelita Bangsa, U., Jayabaya, U., Ngurah Rai, U., Bandung, S., & Negeri Medan, P. (2023). LITERATURE REVIEW: ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS, PRODUCT QUALITY AND COMPETITIVE PRICING under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Halo!

Perkenalkan saya Farsya Nadhifa dari Universitas Bakrie, Mahasiswa akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie yang sedang melakukan penelitian penyusunan skripsi. Saya memohon kesediaan waktunya untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini selama 10 - 15 menit.

Adapun untuk kriteria respondennya sebagai berikut.

1. Generasi Z (dengan usia 17 – 27 tahun)
2. Berdomisili di Jakarta
3. Pernah membeli produk fashion atas keputusan sendiri, khususnya yang berkonsep *Slow Fashion* atau ramah lingkungan
4. Memiliki pengetahuan atau kepedulian terhadap isu lingkungan

Untuk pengisian kuesionernya dengan point berikut.

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Apabila Saudara/i memenuhi kriteria di atas, saya sangat berharap ketersediaannya untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner tersebut. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda pada setiap pernyataan. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini.

Jika saudara/i memiliki pertanyaan, kritik, atau saran terkait penelitian ini, silahkan hubungi peneliti melalui :

E-mail : farsyandhfa@gmail.com

Instagram : [@farsyandhfa](https://www.instagram.com/farsyandhfa)

Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih sebesar - besarnya.

Best Regards,

Farsya Nadhifa

Universitas Bakrie

Latar Belakang Responden

1. Nama atau Inisial:
2. Jenis Kelamin:
 - a) Perempuan
 - b) Laki – laki
3. Usia (saat ini):
 - a) 17 – 20
 - b) 21 – 23
 - c) 24 – 27
4. Domisili:
 - a) Jakarta Selatan
 - b) Jakarta Barat
 - c) Jakarta Timur
 - d) Jakarta Utara
5. Apakah Anda pernah membeli produk *Slow Fashion* atas keputusan sendiri?
 - a) a Jika 'Ya', maka dapat melanjutkan mengisi kuesioner
 - b) Jika 'Tidak', maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner
6. Rata - Rata Pengeluaran per Bulan untuk Produk Fashion:
 - a) < Rp100.000
 - b) Rp100.000 – Rp300.000
 - c) Rp301.000 – Rp600.000
 - d) > Rp600.000

Lembar Pernyataan**1. Green Marketing**

Green Marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan pada nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam seluruh proses bisnis, mulai dari produksi, penetapan harga, distribusi, hingga promosi.

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya percaya bahwa produk fashion ramah lingkungan dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan di masa depan.					
2	Saya merasa bahwa produk fashion yang saya gunakan saat ini diproduksi dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan.					
3	Harga yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan membuat saya lebih percaya pada kualitas produk fashion tersebut.					
4	Saya tertarik membeli produk fashion ramah lingkungan, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan produk fashion biasa.					
5	Saya percaya bahwa distribusi produk hijau (terutama produk fashion) melalui internet lebih ramah lingkungan					

	dibandingkan distribusi melalui toko fisik.					
6	Penjualan online membuat proses pembelian lebih efisien dan nyaman, sehingga dapat menghemat biaya bagi konsumen maupun produsen.					
7	Saya percaya bahwa promosi produk ramah lingkungan (terutama produk fashion) di media sosial membantu meningkatkan kesadaran saya terhadap isu lingkungan.					
8	Penggunaan media sosial membuat saya lebih peduli terhadap konsumsi ramah lingkungan dan memengaruhi perilaku saya dalam memilih produk fashion.					

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih produk atau jasa berdasarkan faktor seperti citra merek, tren, kepercayaan, serta kesesuaian dengan kebutuhan, yang berpengaruh pada minat beli dan loyalitas.

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa memiliki kebebasan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli produk fashion.					

2	Keputusan untuk membeli produk fashion sepenuhnya berada di tangan saya.					
3	Inovasi produk fashion dan citra merek yang ditawarkan produsen memengaruhi saya dalam memilih merek tertentu.					
4	Saya cenderung membeli produk fashion yang mudah diakses melalui saluran distribusi yang tersedia.					
5	Ketersediaan produk fashion di saluran pembelian tertentu memengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
6	Saya biasanya menentukan waktu pembelian produk fashion sesuai jadwal yang sudah saya rencanakan sebelumnya.					
7	Saya merasa puas membeli produk fashion yang memiliki kualitas baik karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan saya.					
8	Saya menilai kualitas produk fashion dari manfaat dan nilai yang diberikan, bukan hanya dari tampilannya.					

3. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah pemahaman dan perhatian individu atau kelompok terhadap pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan hidup.

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa bertanggung jawab untuk menerapkan pemahaman tentang lingkungan dalam keputusan saya sehari-hari.					
2	Saya pernah terlibat langsung dalam kegiatan peduli lingkungan, seperti daur ulang.					
3	Saya setuju bahwa pendidikan lingkungan penting untuk menumbuhkan kesadaran dan perilaku peduli lingkungan pada generasi muda,					
4	Saya pernah mendapatkan sosialisasi tentang pentingnya menjaga lingkungan.					
5	Edukasi tentang lingkungan membuat saya lebih peduli terhadap dampak dari tindakan saya terhadap alam.					
6	Keterlibatan saya dalam isu lingkungan membuat saya memiliki sikap yang lebih peduli dan mendorong saya untuk melakukan praktik berkelanjutan.					
7	Saya menyadari bahwa perubahan pola konsumsi					

	penting untuk menjaga kelestarian lingkungan.					
8	Saya percaya bahwa kerusakan lingkungan mendorong perubahan pola konsumsi dan produksi menuju sistem ekonomi yang lebih berkelanjutan.					

Lampiran 2 Uji Validitas

	<i>Green Marketing</i>	Kesadaran Lingkungan	Keputusan Pembelian
<i>Green Marketing</i>			
Kesadaran Lingkungan	0,290		
Keputusan Pembelian	0,561	0,539	

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Green Marketing	0,977	0,978	0,980	0,861	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,973	0,974	0,977	0,840	Reliabel
Kesadaran Lingkungan	0,987	0,988	0,989	0,915	Reliabel

Lampiran 4 R Square

	R-square	R-square adjusted	Model Prediksi
Keputusan Pembelian	0,455	0,443	Sedang

Lampiran 5 Goodness of Fit Model

AVE Mean	R-Square Mean	Index GoF
0,872	0,485	0,650

Lampiran 6 Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,041	0,041
d_ULS	0,505	0,505
d_G	1,574	1,574
Chi-square	733,753	733,753
NFI	0,834	0,834

Lampiran 7 F Square

	Keputusan Pembelian	Tingkat Pengaruh
Green Marketing	0,320	Sedang
Kesadaran Lingkungan	0,277	Sedang

Lampiran 8 Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
-----------------	----------------------------	---------------------------------	-----------------	-------------------

Green Marketing -> Keputusan Pembelian	0,436	3,773	0,000	Positif - Signifikan
Kesadaran Lingkungan -> Keputusan Pembelian	0,406	3,673	0,000	Positif - Signifikan