

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, SIKAP LINGKUNGAN,
TRANSENDENSI DIRI, DAN PERSEPSI INOVASI
TERHADAP NIAT BELI
(Studi Pada Konsumen Produk Fesyen Ramah Lingkungan Di Indonesia)**



**Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

MAULIDA RIZKIA

NIM. 2010312220003

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2025

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, SIKAP LINGKUNGAN,
TRANSENDENSI DIRI, DAN PERSEPSI INOVASI
TERHADAP NIAT BELI
(Studi Pada Konsumen Produk Fesyen Ramah Lingkungan Di Indonesia)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

MAULIDA RIZKIA

NIM. 2010312220003

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 19 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM

NIP. 19720909 199903 2 001

Penguji 1



Rusniati, SE, M.Si

NIP. 19721117 199702 2 0044

Penguji 2



M. Yudy Rachman, SE, MM

NIP. 1982102 320050 1 1001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si

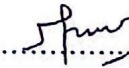
NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

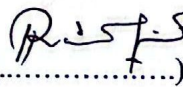
Nama : Maulida Rizkia
NIM : 2010312220003
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Lingkungan, Transendensi Diri, dan Persepsi Inovasi Terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Fesyen Ramah Lingkungan Di Indonesia)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Kamis, 19 Juni 2025

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM

(..........)

Penguji I : Rusniati, SE, M.Si

(..........)

Penguji II : M. Yudy Rachman, SE, MM

(..........)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Maulida Rizkia

NIM : 2010312220003

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Lingkungan, Transendensi Diri, dan Persepsi Inovasi Terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Fesyen Ramah Lingkungan Di Indonesia)

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Hari, Tanggal Ujian : Kamis, 19 Juni 2025

Waktu, Tempat : 14.00–16.00 WITA, Ruang Rapat Gedung Post Graduate

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji:

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji

Banjarmasin, 23 Juni 2025

Mengetahui,,
Dosen Pembimbing

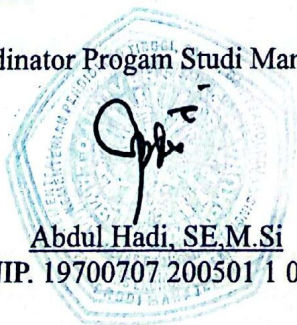
Mahasiswa,



Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM
NIP. 19720909 199903 2 001

Maulida Rizkia
NIM. 2010312220003

Koordinator Progam Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE.M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 23 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Maulida Rizkia
NIM. 2010312220003

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur saya tujukan kepada Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Lingkungan, Transendensi Diri, dan Persepsi Inovasi Terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Fesyen Ramah Lingkungan Di Indonesia)."** Penelitian skripsi ini merupakan upaya penulis memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan lancar tanpa bimbingan, saran, doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, S.E., M.Si. selaku Koordinator Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Dr. Siti Aliyati Al-Bushairi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan bantuan serta pengorbanan waktu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Rusniati, SE, M.Si selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan pemikiran untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Bapak M. Yudy Rachman, SE, MM selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan pemikiran untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh dosen pengajar di Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk peneliti selama masa perkuliahan.
8. Kepada Ibunda saya, Rusminah yang telah menyemangati serta membiayai pendidikan penulis sampai akhir. Skripsi ini semata-mata ada dan mampu penulis selesaikan karena rasa kasih sayang dan doa yang tiada habisnya yang telah diberikan keluarga kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang penulis teliti.

Banjarmasin 23 Juni 2025

Penulis



Maulida Rizkia

ABSTRACT

Maulida Rizkia (2025). *The influence of environmental awareness, environmental attitudes, self-transcendence, and the perception of innovation in the purchasing intent (study in Indonesia's environmentally friendly consumer products)*. Advisor: Siti Aliyati Al-Bushairi.

This study investigates the influence of environmental awareness, environmental attitude, self-transcendence, and product innovation perception on consumers' purchase intention for sustainable fashion products in Indonesia. In response to the increasing concern over environmental degradation caused by the fashion industry, sustainable fashion has emerged as an ethical and ecological alternative. This research adopts a quantitative approach using a survey of 200 respondents familiar with or interested in sustainable fashion. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The findings reveal that environmental awareness, environmental attitude, and product innovation perception significantly and positively affect purchase intention. However, self-transcendence has a negative yet significant effect. The results emphasize the importance of innovative product presentation and consumer education to boost market engagement with sustainable fashion. These findings provide strategic insights for marketers and green entrepreneurs in the fashion industry.

Keywords: *Purchase Intention, Environmental Awareness, Environmental Attitude, Self-Transcendence, Product Innovation, Eco-Friendly*

ABSTRAK

Maulida Rizkia (2025) Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Lingkungan, Transendensi Diri, Dan Persepsi Inovasi Terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Fesyen Ramah Lingkungan Di Indonesia) Pembimbing: Siti Aliyati Al-Bushairi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kesadaran lingkungan, sikap terhadap lingkungan, transendensi diri, dan persepsi inovasi produk terhadap niat beli konsumen terhadap produk fesyen berkelanjutan di Indonesia. Menanggapi kekhawatiran yang meningkat terkait kerusakan lingkungan akibat industri fesyen, fesyen ramah lingkungan muncul sebagai alternatif yang etis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden yang telah mengenal atau tertarik pada fesyen ramah lingkungan. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, sikap lingkungan, dan persepsi inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sebaliknya, transendensi diri menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya penyajian produk yang inovatif serta edukasi konsumen dalam meningkatkan keterlibatan pasar terhadap fesyen ramah lingkungan. Hasil ini memberikan wawasan strategis bagi pemasar dan pelaku usaha hijau di industri fesyen.

Kata kunci: Niat Beli, Kesadaran Lingkungan, Sikap Lingkungan, Transendensi Diri, Inovasi Produk, Fesyen Ramah Lingkungan

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Akademis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
1.5 Sistematika Pembahasan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Niat Beli Produk Ramah Lingkungan.....	19
2.1.2 Kesadaran Lingkungan	21
2.1.3 Sikap Lingkungan	24
2.1.4 Transendensi Diri.....	26
2.1.5 Persepsi Inovasi	28
2.2 Keterkaitan Antar Variabel	31
2.2.1 Kesadaran lingkungan terhadap niat beli ramah lingkungan	31
2.2.2 Sikap lingkungan terhadap niat beli.....	33
2.2.3 Transendensi diri terhadap niat beli	34
2.2.4 Persepsi inovasi terhadap niat beli ramah lingkungan	35
2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	36
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	41
3.1 Kerangka Konseptual	41
3.2 Hipotesis.....	41
BAB IV METODE PENELITIAN	46
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	46
4.2 Jenis Penelitian.....	46
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian	47
4.4 Unit Analisis.....	47
4.5 Populasi dan Sampel	47
4.5.1 Populasi.....	47
4.5.2 Sampel	47
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	48
4.6.1 Variabel Independen.....	48
4.6.2 Variabel Dependen.....	49
4.6.3 Definisi Operasional Variabel	49
4.7 Teknik Pengumpulan Data	52
4.7.1 Kuesioner	52
4.7.2 Pengukuran Variabel	53

4.8	Teknik Analisis Data	54
4.8.1	Evaluasi Model Pengukuran Outer Model.....	54
4.8.2	Inner Model.....	56
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
5.2	Hasil dan Analisis.....	61
5.2.1	Karakteristik Responden	61
5.2.2	Deskripsi Statistis Variabel Penelitian	69
5.3	Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	75
5.3.1	Validitas Konvergen.....	76
5.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	77
5.3.3	<i>Reliability</i>	81
5.4	Uji Model Struktural (Inner Model).....	82
5.5	Pembahasan Hasil Penelitian	88
5.6	Implikasi Hasil Penelitian	96
5.7	Keterbatasan Penelitian.....	101
BAB VI PENUTUP		103
6.1	Kesimpulan	103
6.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 4.2 Tabel Skor Skala Likert	53
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	64
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	68
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden pada Niat Beli.....	69
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden pada Kesadaran Lingkungan	70
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden pada Sikap Lingkungan	72
Tabel 5. 10 Tanggapan Responden pada Transendensi Diri	73
Tabel 5. 11 Tanggapan Responden pada Persepsi Inovasi	74
Tabel 5. 12 <i>Convergent Validitas</i>	76
Tabel 5. 14 Nilai Average Variant Extracted (AVE)	80
Tabel 5. 15 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	81
Tabel 5. 16 Nilai <i>R-Square</i>	83
Tabel 5. 17 Nilai <i>F-Square</i>	84
Tabel 5. 18 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	85
Tabel 5. 19 SRMC	86
Tabel 5. 18 <i>Path Coefficient</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pembelian yang Direncanakan.....	1
Gambar 1.2 Industri Fesyen Diproyeksikan Menjadi Industri Bernilai Triliunan Dolar.....	2
Gambar 1.3 Konsumsi Sumber Daya Diperkirakan Akan Tiga Kali Lipat pada Tahun 2050.....	3
Gambar 1. 4 Fesyen, Industri yang ‘Kehausan’	4
Gambar 1.5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan	8
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	41
Gambar 5. 1 Model Penelitian Tahap Estimasi Awal (Outer Model).....	7676
Gambar 5. 2 Model Penelitian Struktural (Inner Model)	81