

SKRIPSI

**PENGARUH ADAPTASI *HERITAGE FASHION* KEKINIAN, *LIFESTYLE*
DAN KAMPANYE *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* RAMAH LINGKUNGAN DENGAN
PERCEIVED VALUE OF ECO FRIENDLY SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING STUDI PADA GEN Z DI INDONESIA**

AINA LIANI

2110312320001



**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

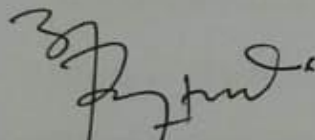
2026

**LEMBAR LEGALITAS
FAKULTAS EKONOMIS DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

Judul : Pengaruh Adaptasi Heritage Fashion Kekinian, Lifestyle Dan
Kampanye Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Fashion Ramah Lingkungan Dengan Perceived Value Of
Eco Friendly Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Gen Z Di
Indonesia
Nama : Aina Liani
NIM : 2110312320001

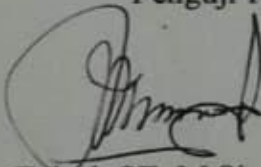
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 23 Januari 2026
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing



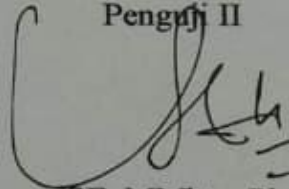
Dr. Nuril Huda, SE, MM
NIP.19721021 199903 1 002

Penguji I



Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA
197002091993031003

Penguji II



Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D, CPM (Asia)
197601222000121001

Diketahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 197007072005011001

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Aina Liani

NIM : 2110312320001

Judul Skripsi : Pengaruh Adaptasi *Heritage Fashion* Kekinian, *Lifestyle* Dan Kampanye *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Ramah Lingkungan Dengan *Perceived Value Of Eco Friendly* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Gen Z Di Indonesia

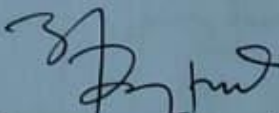
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Ujian Dilaksanakan : Jumat, 23 Januari 2026

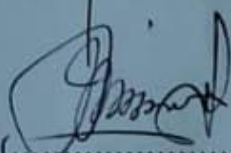
Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA

Tim Penguji

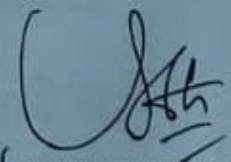
Pembimbing : Dr. Nuril Huda, SE, MM


(.....)

Penguji I : Ikhwani Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA


(.....)

Penguji II : Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D, CPM (Asia)

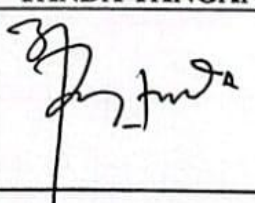

(.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Aina Liani
NIM : 2110312320001
Judul Skripsi : Pengaruh Adaptasi *Heritage Fashion* Kekinian, *Lifestyle* Dan Kampanye *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Ramah Lingkungan Dengan *Perceived Value Of Eco Friendly* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Gen Z Di Indonesia
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 23 Januari 2026
Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji.

No	NAMA	KETERANGAN	TANDA TANGAN
1	<u>Dr. Nuril Huda, SE, MM</u> NIP.19721021 199903 1 002	Pembimbing	

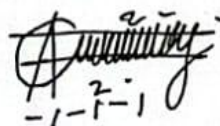
Demikian berita acara perbaikan ujian skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji



Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Manajemen

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

Banjarmasin, 30 April 2026
Mahasiswa,



Aina Liani
NIM. 2110312320001

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

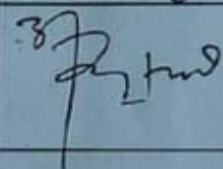
No : -
Hal : Persetujuan Perbaikan Skripsi
Lampiran : 3 (tiga) surat asli

Kepada Yth.
Ketua Prodi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
Di tempat

Sehubungan dengan hasil ujian skripsi dan saran perbaikan skripsi yang diberikan oleh dosen penguji, maka saya atas

Nama : Aina Liani
NIM : 2110312320001
Judul Skripsi : Pengaruh Adaptasi *Heritage Fashion* Kekinian, *Lifestyle* Dan Kampanye *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Ramah Lingkungan Dengan *Perceived Value Of Eco Friendly* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Gen Z Di Indonesia

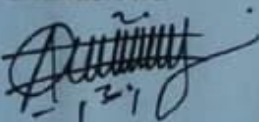
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 23 Januari 2026

No	Nama	Keterangan	Tanggal Disetujui	Tanda Tangan
1	<u>Dr. Nuril Huda, SE, MM</u> NIP.197210211999031002	Pembimbing	30 April 2026	

Menyatakan bahwa benar telah melakukan perbaikan skripsi dengan benar dan sesuai saran yang diberikan pada saat ujian skripsi dan diketahui oleh Dosen Pembimbing dan diberikan persetujuan untuk melanjutkan proses administrasi selanjutnya.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Yang membuat,
Mahasiswa



Aina Liani
NIM. 2110312320001

SURAT 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 di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 30 April 2026

Yang membuat pernyataan,



Aina Liani

NIM. 2110312320001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Adaptasi *Heritage Fashion* Kekinian, *Lifestyle* Dan Kampanye *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Ramah Lingkungan Dengan Variabel *Perceived Value Of Eco Friendly* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Gen Z di Indonesia”. Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa doa, dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Saya sebagai penulis pada kesempatan kali ini berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.SI selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin beserta jajaran.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.SI selaku Kordinator Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam menyusun dan memberikan saran saat menghadapi kendala dalam pembuatan Skripsi ini.
5. Bapak Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA dan Bapak Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D, CPM (Asia) selaku Dosen Penguji yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk menguji, mengoreksi, dan memberikan masukan agar skripsi ini lebih baik.
6. Bapak Fahmi Roy Dalimunthe, M.M, selaku Dosen Penasihat Akademik penulis, telah turut membantu kelancaran persetujuan mata kuliah pada

setiap semester, menangani berbagai urusan lainnya, serta memberikan wejangan yang berharga sebagai bekal untuk masa depan.

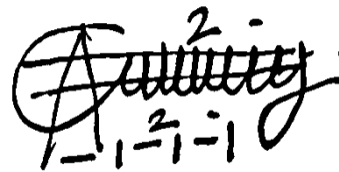
7. Kepada orang tua penulis Ibu Barlian, Bapak R. Hendry Achtria Poernomo Wibowo (Alm), Bapak Aliansyah, Ibu Mariah yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita dan selalu mempertanggung jawabkan hidupnya.
8. Kepada teman dekat penulis Bela, Shofia, Anggi, Nida, Devi, Itin, Dewanti, Alya, Ojcha, Indah, Ka Dhini, Ka Nida, Bang Apri, Bu Kiki, Fathur, Bang Bawai serta seluruh teman-teman Paguyuban Termos, Domba Gembala, Pergaulan Telur Asin yang telah menjadi tempat berbagi cerita dan dukungan dalam masa pendidikan dan penulisan Skripsi penulis.
9. Kepada adik penulis yaitu R. Alby Rahmahman Poernomo, Aulia Putri dan seluruh keluarga penulis yang mendukung dan menjadi penyemangat sekaligus warna dalam kehidupan penulis menyelesaikan Skripsi ini.
10. Terakhir, terima kasih kepada wanita yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu diriku sendiri, Aina Liani. Terimakasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan

porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu dan orang sekitarmu dalam lindungan-Nya. Amiin.

Di tengah upaya maksimal yang telah dicurahkan, Penulis meyakini adanya ketidaksempurnaan yang tersisip dalam rangkaian narasi skripsi ini. Oleh sebab itu, kelapangan dada pembaca atas segala keterbatasan yang muncul sangat Penulis harapkan. Setiap catatan kritis serta saran visioner yang diberikan kelak akan menjadi pemandu berharga dalam proses pembenahan karya ilmiah ini.

Banjarmasin, 30 April 2026

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aina Liani' with a stylized flourish at the end. Below the signature, the numbers '1-1-2-1-1' are written in a similar style.

Aina Liani

NIM. 2110312320001

ABSTRACT

Aina Liani (2026) *The influence of Contemporary Heritage Fashion Adaptation, Lifestyle, and Green Marketing Mix Campaigns on Purchase Decisions of eco-friendly fashion products among Generation Z in Indonesia, with Perceived Value of Eco-Friendly as an intervening variabel. The fashion industry currently faces serious environmental degradation challenges, while simultaneously, sustainability awareness and cultural preservation issues are emerging among the younger generation. Advisor: Nuril Huda.*

The research method used is quantitative with a survey approach involving 316 Generation Z respondents in Indonesia. Data were analyzed using Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) through SmartPLS 4.1 software.

The results show that: (1) Contemporary Heritage Fashion Adaptation has no significant direct effect on Purchase Decisions; (2) Lifestyle has a positive and significant effect on Purchase Decisions; (3) Green Marketing Mix Campaign is the most dominant factor with a positive and significant effect on Purchase Decisions; (4) Perceived Value of Eco-Friendly has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Furthermore, it was found that Perceived Value of Eco-Friendly fully mediates the influence of Heritage Fashion Adaptation on Purchase Decisions, and partially mediates the influence of Lifestyle and Green Marketing Mix Campaigns on Purchase Decisions. This research implies that business actors need to convert cultural values into tangible functional and emotional benefits to drive transactions within the Gen Z segment.

Keywords: *Heritage Fashion, Lifestyle, Green Marketing Mix, Perceived Value, Purchase Decision, Generation Z.*

ABSTRAK

Aina Liani (2026) Pengaruh Adaptasi *Heritage Fashion* Kekinian, *Lifestyle* Dan Kampanye *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Ramah Lingkungan Dengan Variabel *Perceived Value Of Eco Friendly* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Gen Z Di Indonesia. Pembimbing: Nuril Huda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Adaptasi *Heritage Fashion* Kekinian, *Lifestyle*, dan Kampanye *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian produk fashion ramah lingkungan di kalangan Generasi Z di Indonesia, dengan *Perceived Value of Eco-Friendly* sebagai variabel intervening¹¹¹. Industri fashion saat ini menghadapi tantangan degradasi lingkungan yang serius, sementara di sisi lain muncul kesadaran keberlanjutan dan isu pertahanan budaya di kalangan generasi muda.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 309 responden Generasi Z di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui software SmartPLS 4.1⁴.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Adaptasi *Heritage Fashion* Kekinian tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Kampanye *Green Marketing Mix* merupakan faktor paling dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) *Perceived Value of Eco-Friendly* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, ditemukan bahwa *Perceived Value of Eco-Friendly* memediasi secara sempurna (*Full Mediation*) pengaruh Adaptasi *Heritage Fashion* terhadap Keputusan Pembelian. serta memediasi secara parsial (*Partial Mediation*) pengaruh *Lifestyle* dan Kampanye *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu mengonversi nilai budaya menjadi manfaat fungsional dan emosional yang nyata untuk mendorong transaksi pada segmen Gen Z.

Kata Kunci: *Heritage Fashion, Lifestyle, Green Marketing Mix, Perceived Value, Keputusan Pembelian, Generasi Z.*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	19
1.1 Latar Belakang	19
1.2 Rumusan Masalah	31
1.3 Tujuan Penelitian	32
1.4 Manfaat Penelitian	33
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	34
2.1 Landasan Teori	34
2.1.1 Heritage Fashion dan Indikatornya	34
2.1.3 <i>Lifestyle</i> dan Indikatornya	35
2.1.4. Kampanye <i>Green Marketing Mix</i> dan Indikatornya	38
2.1.5. Pengertian dan Indikator Perceived Value of Eco-Friendly Products	40
2.1.6. Pengertian dan Indikator Keputusan Pembelian	42
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	53
3.1. Kerangka Konseptual	53
3.2. Hipotesis	54
3.2.1. Pengaruh Adaptasi Heritage Fashion terhadap Keputusan Pembelian	54
3.2.2. Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian	55

3.2.3. Pengaruh Kampanye <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	56
3.2.4. Pengaruh <i>Perceived Value of Eco-Friendly</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	56
3.2.5. Pengaruh <i>Perceived Value of eco friendly</i> terhadap Adaptasi Heritage Fashion	57
3.2.6. Pengaruh <i>Perceived Value of eco friendly</i> terhadap Lifestyle.....	58
3.2.7. Pengaruh <i>Perceived Value of eco friendly</i> terhadap Kampanye <i>Green Marketing Mix</i>	59
BAB IV METODE PENELITIAN	60
4.2. Jenis dan Sumber Data	60
4.3. Tempat/Lokasi Penelitian.....	61
4.4. Unit Analisis.....	61
4.5. Populasi dan Sampel	61
4.5.1. Populasi.....	61
4.5.2. Sampel.....	62
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	63
4.6.1. Variabel.....	63
4.6.2. Definisi Operasional Tabel	66
4.7. Teknik Pengumpulan Data	70
4.8. Teknik Analisis Data	71
4.8.1. Uji Outlier	71
4.8.2. Analisis Deskriptif	72
4.8.3. Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS).....	72
4.8.4. Tahap Analisis.....	73
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	76
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	76
5.2 Hasil dan Analisis	77
5.2.1 Karakteristik Responden	77
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	82
5.2.3. Evaluasi Awal Model Pengukuran (Pre-Outlier)	89
5.2.4. Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	90
5.2.4. Uji Model Struktural (Inner Model).....	99
5.2.5. Uji Hipotesis	106
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian	112

5.4. Implikasi Hasil Penelitian	120
5.4.1. Implikasi Teoritis	120
5.4.2. Implikasi Praktis	123
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	127
6.1 Kesimpulan	127
6.2 Saran.....	129
6.2.1. Saran bagi Pelaku Usaha	129
6.2.2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 4. 1 Definisi Operasional	66
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	79
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian	79
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	80
Tabel 5. 5 Kriteria Tiga Kotak (Three-box Method)	83
Tabel 5. 6 Jawaban responden terhadap Variabel Heritage Fashion Kekinian	83
Tabel 5. 7 Jawaban responden terhadap Variabel Lifesyle.....	84
Tabel 5.8 Jawaban responden terhadap Variabel Kampanye Green Marketing Mix.....	85
Tabel 5. 9 Jawaban responden terhadap Variabel Perceived Value of Eco-Friendly	86
Tabel 5. 10 Jawaban responden terhadap Keputusan Pembelian.....	88
Tabel 5. 11 Nilai Outer Loading Pra Outlier	92
Tabel 5. 12 Nilai Outer Loading	93
Tabel 5. 13 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Pra Outlier	93
Tabel 5. 14 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	94
Tabel 5. 15 Nilai Cross Loading Pra Outlier	95
Tabel 5. 16 Nilai Cross Loading	96
Tabel 5. 17 Hasil Pra Outlier Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk (Outer Model)	97
Tabel 5. 18 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk (Outer Model).....	98
Tabel 5. 19 Nilai R-Square Pra Outlier.....	100
Tabel 5. 20 Nilai R-Square	101
Tabel 5. 21 Nilai F-Square Pra Outlier	102
Tabel 5. 22 Nilai F-Square.....	103
Tabel 5. 23 Nilai Q-Square Pra Outlier.....	105

Tabel 5. 24 Nilai Q-Square	106
Tabel 5. 25 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	108
Tabel 5. 26 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi).....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proporsi Gen Z dan Milenial Global yang Mau Membayar Lebih untuk Beli Produk/Layanan Ramah Lingkungan tahun 2025	22
Gambar 1. 2 Contoh Heritage Fashion Kekinian yang menerapkan Green Marketing Mix	30
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	53
Gambar 5. 1 Logo Brand Heritage Fashion yang Menerapkan Green Marketing	76
Gambar 5. 2 Analisis Model Pra Outlier.....	89
Gambar 5. 3 Analisis Model	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	137
Lampiran 2 Hasil Ouput Outer Model	143
Lampiran 3 Hasil Ouput Inner Model	147
Lampiran 4 Hasil Output SmartPLS 4.1 (2026)	150