



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN *FAST FASHION* GENERASI Z DKI JAKARTA



NADHILAH DALILATI
NIM: 2105421048

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

NADHILAH DALILATI. Pengaruh *Social Influence* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* pada Konsumen *Fast Fashion* Generasi Z DKI Jakarta. Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta. 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *Social Influence* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen *Fast Fashion* di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta bersifat parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 385 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Penelitian ini telah memenuhi syarat uji normalitas dengan nilai signifikansi $0,077 > 0,050$. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,778 + 0,224X_1 + 0,519X_2 + e$, yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* (X_1) memberikan kontribusi sebesar 32,26% terhadap *Green Purchase Intention* (Y), sementara variabel *Perceived Behavioral Control* (X_2) berkontribusi sebesar 36,24%. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* sebesar 46,6%, sedangkan sisanya sebesar 53,4% berasal dari faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *Social Influence* dan *Perceived Behavioral Control* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen *Fast Fashion* dari Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.

Kata Kunci: Pengaruh Sosial, Persepsi Kontrol Perilaku, Niat Beli Ramah Lingkungan, *Fast Fashion*, Generasi Z.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

NADHILAH DALILATI. *The Influence of Social Influence and Perceived Behavioral Control on Green Purchase Intention among Fast Fashion Consumers in Generation Z, Jakarta Province. Business Administration Department, Jakarta State Polytechnic. 2025.*

This study aims to determine whether Social Influence and Perceived Behavioral Control have a partial and simultaneous influence on Green Purchase Intention in Fast Fashion consumption among Generation Z in Jakarta Province. This research employs a quantitative approach with an associative method, and data were collected through the distribution of questionnaires to 385 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26.

The study fulfilled the assumption of normality with a significance value of $0.077 > 0.050$. The regression model obtained was $Y = 4.778 + 0.224X_1 + 0.519X_2 + e$, indicating that the model is suitable for further analysis. Partial correlation results showed that the Social Influence variable (X_1) contributed 32.26% to Green Purchase Intention (Y), while Perceived Behavioral Control (X_2) contributed 36.24%. Simultaneously, both variables accounted for 46.6% of the variance in Green Purchase Intention, with the remaining 53.4% influenced by other factors not examined in this study. Hypothesis testing confirmed that both Social Influence and Perceived Behavioral Control have a positive and significant influence on Green Purchase Intention, both partially and simultaneously, among Generation Z Fast Fashion consumers in Jakarta.

Keywords: *Social Influence, Perceived Behavioral Control, Green Purchase Intention, Fast Fashion, Generation Z.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas kebaikan, ridha, kemurahan hati dan petunjuk-Nya yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Influence* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* pada Konsumen *Fast Fashion* Generasi Z DKI Jakarta”. Sebagai salah satu syarat kelulusan Diploma empat Politeknik Negeri Jakarta, Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Namun, kendala-kendala tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan, serta dukungan dari banyak pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, semangat, serta bantuan baik moril maupun materiil. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M. Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta periode 2021 -2025.
3. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga periode 2025-2029.
4. Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B., M.Si. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan
5. Fauzi Mubarak, S, ST., M.T selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan ilmu yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini, serta memberikan masukan, semangat, dan dukungan yang membantu penulis dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
6. Ratri Kurniasari, S.E., M.Ak. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan ilmu yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini, serta memberikan masukan, semangat, dan dukungan yang membantu penulis dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Kedua orang tua tercinta, Alm. Bapak Joko Permono dan Ibu Ikah Atikah, serta kakak penulis, Winda Ulfah Sari, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman terdekat penulis, Lucky Nugroho, Cyan Raihanatul Qalbi, dan Intan Putri, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Rekan-rekan Program Studi Administrasi Bisnis Terapan angkatan tahun 2021 atas dukungan serta bantuannya dan waktu kebersamaan selama perkuliahan.
10. Semua pihak, yang tidak mungkin disebutkan satu per satu, baik yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan dan dukungan untuk semua kebutuhan dan kepentingan peneliti dalam menyusun skripsi ini.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi saya selaku penulis dan bagi para pembaca. Penulis menyadari masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu, kritik dan saran sangat diharapkan guna perbaikan di kemudian hari.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Bekasi, 23 Juli 2025

Nadhilah Dalilati
NIM 2105421048



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PENYATAAN ORISINILITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kerangka Teori	9
2.1.1 Fenomena <i>Fast Fashion</i>	9
2.1.2 <i>Social Influence</i>	10
2.1.3 <i>Perceived Behavioral Control</i>	12
2.1.4 <i>Green Purchase Intention</i>	13
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	14
2.3 Perumusan Hipotesis	17
2.4 Deskripsi Konseptual	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	19
3.2 Kerangka Penelitian	19
3.3 Metode Penelitian.....	20
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	21



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	22
3.3.3 Instrumen Penelitian	23
3.3.4 Definisi Operasional Variabel	24
3.3.5 Teknik Pengolahan Data	28
3.3.6 Teknik Analisis Data	29
BAB IV PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Rekapitulasi Data	36
4.1.1 Uji Instrumen	36
4.2 Hasil Analisis Data	40
4.2.1 Karakteristik Responden.....	40
4.2.2 Rekapitulasi Data	42
4.2.3 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	48
4.2.4 Analisis Uji Hipotesis	53
4.3 Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	67



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	19
Tabel 3.2 Kerangka Penelitian	19
Tabel 3.3 Gradasi Jawaban Skala Likert	23
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i> Variabel <i>Social Influence</i> (X1)	37
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i> Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i> (X2)	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i> Variabel <i>Green Purchase Intention</i> (Y).....	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> Variabel <i>Social Influence</i> (X1).....	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i> (X2)	39
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> Variabel <i>Green Purchase Intention</i> (Y).40	
Tabel 4.7 Kategori Tingkat Persetujuan Responden	42
Tabel 4.8 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel <i>Social Influence</i>	43
Tabel 4.9 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	45
Tabel 4.10 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikan T	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikan F	56
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	57



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan <i>Fast Fashion</i> Setiap Tahun	2
Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Indonesia dengan Klasifikasi Generasi.....	3
Gambar 2.1 Skema Deskripsi Konseptual	18
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4.2 Responden berdasarkan pekerjaan	41
Gambar 4.3 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas	50
Gambar 4.4 Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas	50
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	53





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Data Tabulasi <i>Pre-test</i>	73
Lampiran 3 Hasil Data Uji Validitas.....	75
Lampiran 4 Hasil Data Uji Reliabilitas.....	79
Lampiran 5 Tabel (R) untuk Uji Validasi.....	80
Lampiran 6 Hasil Tabulasi Data Final Responden.....	81
Lampiran 7 Hasil SPSS versi 26 Uji Asumsi Klasik.....	95
Lampiran 8 Hasil SPSS versi 26 Uji Hipotesis.....	97
Lampiran 9 Tabel T.....	99
Lampiran 10 Tabel F.....	100
Lampiran 11 <i>Curriculum Vitae</i>	101





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

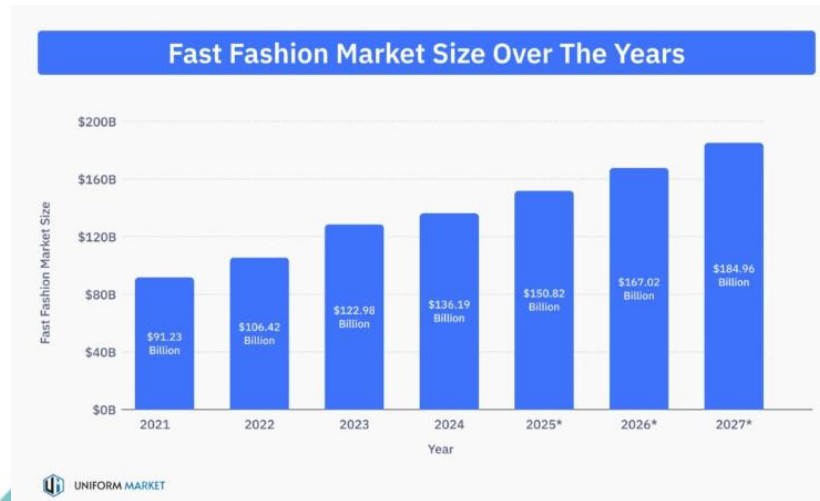
Fashion merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, bukan hanya sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Pilihan busana seseorang membentuk perilaku dan cara ia dipandang oleh lingkungan sekitarnya. Saat ini, konsumen tidak lagi sekadar mencari produk untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga menginginkan pengalaman emosional dari apa yang mereka konsumsi (Gigauri, 2024). Industri *fashion* terus berkembang seiring perubahan tren, teknologi, dan permintaan pasar. Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa peningkatan Indeks Produksi Industri Pakaian Jadi dari 134,78 pada 2023 menjadi 138,36 pada 2024, menandakan pertumbuhan sektor ini. Hal ini melahirkan konsep *ready to wear*, yang menghadirkan tren desainer nasional dan internasional dengan harga dan akses yang lebih terjangkau (Hakim & Rusadi, 2022:60).

Salah satu tren utama dalam industri *fashion* modern adalah *fast fashion*, yakni konsep produksi dan distribusi pakaian yang cepat serta berbiaya rendah dan mengikuti tren yang terus berubah (Bick dkk., 2018:1). Merek -merek besar seperti Zara, Pull & Bear, H&M, Cotton On, dan Forever 21 mencerminkan pendekatan ini (Anisah dkk., 2024). *Fast Fashion* berkembang pesat karena adopsi tren cepat dan teknologi produksi modern seperti 3D *printing* dan media sosial (Brewer, 2019). Menurut data Uniform Market (2025), Industri *fast fashion* kini bernilai \$150,82 miliar, tumbuh sebesar 10,74% dari tahun 2024.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.1 Pertumbuhan *Fast Fashion* Setiap Tahun

Sumber: Uniform Market, 2025

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pasar *fast fashion* terus mengalami peningkatan setiap tahun dan diproyeksikan terus bertumbuh hingga 2027. Pertumbuhan yang cepat ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan bisnis *fast fashion*, tetapi juga menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat khususnya kalangan muda mulai bergantung pada akses cepat terhadap tren daripada kebutuhan, yang dapat menyebabkan siklus konsumsi yang tidak berkelanjutan jika tidak diimbangi dengan edukasi tentang dampaknya.

Seiring pertumbuhan industri *fast fashion* yang sangat pesat, industri ini juga membawa dampak serius terhadap lingkungan. Industri ini membutuhkan jumlah bahan baku yang sangat besar, menciptakan tingkat polusi yang tinggi, meninggalkan jejak karbon, dan menghasilkan tingkat limbah yang sangat mengkhawatirkan (Brewer, 2019:2). Rata-rata konsumen membuang sekitar 60% pakaian mereka dalam tahun pertama (Young, 2020). Industri *fashion* secara keseluruhan memproduksi lebih dari 92 juta ton limbah tekstil serta mengonsumsi 79 triliun liter air per tahun (Niinimäki dkk., 2020:189). Indonesia menghasilkan limbah pakaian mencapai 2,3 juta ton atau berkisar 12% dari jumlah keseluruhan limbah rumah tangga (KLHK, 2021). Pada tahun 2022 sampah kain/tekstil meningkat hingga 2.63% dari jumlah 33.9 juta ton sampah setiap tahunnya (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2022). Pusat Penelitian Oseanografi IPB



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(2022) mengungkapkan bahwa 70% area tengah Sungai Citarum terkontaminasi mikroplastik yang berasal dari serat polyester, yang membahayakan biota sungai dan kesehatan warga sekitar. Paparan zat berbahaya terjadi pada masyarakat Jawa Barat dan DKI Jakarta melalui kontak langsung maupun secara tidak langsung, mengingat pasokan utama air minum dan ikan di wilayah ini berasal dari sungai tersebut (Erianti dan Djelanti, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya membeli produk *fast fashion*, tetapi juga menanggung beban lingkungan. Industri ini akan memperparah masalah lingkungan yang sudah ada, terutama di daerah padat penduduk seperti DKI Jakarta, jika konsumen dan produsen tidak sadar akan tanggung jawab mereka.

Generasi Z di Indonesia (1995–2010) merupakan populasi terbanyak saat ini, berikut adalah jumlah penduduk Indonesia dengan klasifikasi generasi.



Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Indonesia dengan Klasifikasi Generasi

Sumber: (BPS, 2024)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z dengan jumlah penduduk sebanyak 74,93 juta jiwa. Generasi Z dinilai sebagai generasi yang paling terlibat dalam dinamika konsumsi *fast fashion*. Berdasarkan laporan ThredUp (2022), 1 dari 3 Generasi Z merasa "kecanduan" berbelanja pakaian baru, serta 40% dari mereka membeli pakaian hanya untuk satu kali pakai. Selain itu, laporan ini juga menyoroti bahwa lebih dari separuh Generasi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Z mengatakan bahwa mereka merasa tertekan untuk selalu tampil *trendy* di media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Survey Monkey melalui GoodStats (2024), pakaian merupakan produk yang paling banyak dibeli Generasi Z berdasarkan ulasan *influencer* di media sosial, yaitu sebesar hampir 50%. Maka, terlihat bahwa media sosial, terutama lewat para *influencer*, memiliki pengaruh besar dalam keputusan Generasi z saat membeli produk *fashion*. Ketergantungan pada validasi sosial melalui media sosial menjadikan Generasi Z sangat responsif terhadap rekomendasi *influencer*. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai *platform* hiburan, tetapi telah menjadi saluran utama dalam pembentukan preferensi konsumsi, termasuk dalam hal *fashion* yang membuka peluang sekaligus tantangan dalam mengarahkan mereka ke konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Berdasarkan data UMN Consulting (2022), sebanyak 21,9% responden mengaku memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan. Mayoritas responden tetap lebih mengutamakan faktor desain (98,85%) dan harga (97,52%) dalam memilih pakaian, sedangkan aspek ramah lingkungan hanya dipertimbangkan oleh 38,87% responden. Selain itu, perilaku konsumsi mereka masih cenderung impulsif, dengan 17% Generasi Z berbelanja pakaian setiap minggu dan 62% setiap bulan. Wanita menjadi konsumen terbesar *fast fashion* karena adanya tekanan sosial untuk tidak mengenakan pakaian yang sama lebih dari sekali (Cardona, 2025). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa meningkatkan kesadaran lingkungan tidak cukup. Memahami peran faktor sosial dan persepsi kontrol individu dalam pengambilan keputusan pembelian adalah salah satu pendekatan psikologis dan sosial yang diperlukan untuk mempengaruhi niat dan perilaku nyata konsumen.

Perilaku konsumsi berkelanjutan semakin menjadi perhatian, terutama dalam industri *fast fashion* yang dikenal tidak ramah lingkungan (Awdyfakhri dan Ridanasti, 2024). Meskipun kesadaran akan pentingnya keberlanjutan meningkat, niat beli hijau masih dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Penelitian Islam dkk. (2024) menunjukkan bahwa *Social Influence* berperan penting dalam membentuk *Green Purchase Intention*, di mana individu cenderung mengikuti norma sosial dari kelompok sebayanya. Sementara itu, *Perceived Behavioral*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Control juga memperlihatkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembeli dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan, seperti yang ditunjukkan oleh Firdausy dan Religia (2024) serta Nurzaman dan Herdiani (2023). Namun, adanya hambatan eksternal seperti harga dan aksesibilitas masih dapat menghambat niat tersebut (Prananta dkk., 2024). Dengan demikian, perlu dilangsungkan penelitian lebih lanjut terkait bagaimana kedua faktor ini memengaruhi *Green Purchase Intention*, khususnya pada Generasi Z di DKI Jakarta.

Penelitian ini penting dilakukan karena konsumsi *fast fashion* yang tidak terkendali, khususnya oleh Generasi Z, berdampak besar pada peningkatan limbah tekstil dan kerusakan lingkungan. Meskipun terdapat kesadaran terhadap isu lingkungan, masih ada kesenjangan antara niat dan perilaku konsumsi. Penelitian ini membantu memahami faktor sosial dan psikologis yang memengaruhi niat beli ramah lingkungan untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisa sejauh mana pengaruh *Social Influence* serta *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen *Fast Fashion* di kalangan Generasi Z, sebagai langkah untuk memahami dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Berdasar pada latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti tertarik melangsungkan penelitian berjudul "**Pengaruh *Social Influence* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* pada Konsumen *Fast Fashion* DKI Jakarta**". Dengan variabel Dependen (Y) adalah *Green Purchase Intention*. Sedangkan variabel independen (X) adalah *Social Influence* (X1), dan *Perceived Behavioral Control* (X2). Dengan objek penelitian adalah Generasi Z.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar pada latar belakang tersebut, masalah yang teridentifikasi antara lain:

- a. Konsumsi *fast fashion* oleh Generasi Z berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan seperti limbah tekstil dan emisi karbon.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Green Purchase Intention* pada Generasi Z belum terukur dengan jelas.
- c. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* pada Generasi Z juga belum diketahui secara pasti.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasar pada penjelasan latar belakang dan identifikasi masalah, rumusan masalah yang timbul antara lain:

- a. Seberapa besar pengaruh *Social Influence* terhadap *Green Purchase Intention* dalam konsumsi *Fast Fashion* pada Generasi Z di DKI Jakarta?
- b. Seberapa besar pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* dalam konsumsi *Fast Fashion* pada Generasi Z di DKI Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *Social Influence* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* dalam konsumsi *Fast Fashion* pada Generasi Z di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah tersebut, adapun penelitian ini memiliki tujuan antara lain:

- a. Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Green Purchase Intention* dalam konsumsi *fast fashion* pada Generasi Z di DKI Jakarta.
- b. Menganalisis pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* dalam konsumsi *fast fashion* pada Generasi Z di DKI Jakarta.
- c. Menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Social Influence* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* dalam konsumsi *fast fashion* pada Generasi Z di DKI Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini mencakup:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. Manfaat Teoretis

Diharapkan penelitian ini mampu membantu perkembangan ilmu pengetahuan, terlebih dalam bidang perilaku konsumen serta pemasaran, dengan memperluas pemahaman kita tentang pengaruh *Social Influence* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini menjadi media untuk menerapkan teori dan metodologi yang sudah dipelajari selama masa studi, serta mengasah kemampuan analisis dalam memahami dan merumuskan solusi atas isu-isu sosial dan lingkungan yang sedang berkembang.
- 2) Bagi industri *fast fashion*, hasil penelitian ini dapat membantu pelaku industri, khususnya merek *Fast Fashion*, memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dan kesadaran lingkungan Generasi Z. Diharapkan bahwa temuan ini akan membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan etis serta meningkatkan daya tarik produk ramah lingkungan. Hal ini menjadi dasar untuk pergeseran strategi dari hanya mengikuti tren menjadi promosi *fashion* yang bertanggung jawab.
- 3) Bagi mahasiswa, penelitian ini bisa dijadikan referensi ilmiah bagi mahasiswa dan akademisi yang tertarik pada isu *sustainable fashion*, perilaku konsumen, serta peran pengaruh sosial dan kontrol perilaku, khususnya pada generasi muda. Penelitian ini juga dapat memperkaya kajian di bidang Administrasi Bisnis, Pemasaran, dan Perilaku Konsumen.
- 4) Bagi masyarakat, khususnya Generasi Z, penelitian ini diharapkan mampu menambah kesadaran akan urgensi dalam memilih produk *fashion* secara bertanggung jawab serta menjadi bahan edukatif untuk memahami dampak *fast fashion* dan mendorong konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwasanya:

- a. *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh sosial yang diterima seseorang, seperti dari teman, keluarga, atau tokoh publik, maka semakin tinggi kecenderungannya untuk memiliki niat membeli produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan atau dorongan dari lingkungan sekitar berperan penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan di kalangan Generasi Z, khususnya di wilayah DKI Jakarta. Namun, kekuatan pengaruhnya termasuk dalam kategori lemah.
- b. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Semakin besar rasa percaya diri seseorang dalam mengendalikan pilihan konsumsi dan mengatasi hambatan, maka semakin tinggi pula niatnya untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap kemampuan diri sendiri menjadi faktor penting dalam mendorong niat konsumsi berkelanjutan, khususnya di kalangan Generasi Z DKI Jakarta. Meskipun signifikan, pengaruhnya juga termasuk dalam kategori lemah.
- c. *Social Influence* dan *Perceived Behavioral Control* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Kedua variabel tersebut, ketika digabungkan, mampu menjelaskan sebagian besar alasan responden memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menandakan bahwasanya pengaruh dari lingkungan sosial dan keyakinan individu dalam mengendalikan pilihannya saling melengkapi dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan, khususnya pada bidang *fashion*. Secara simultan, kekuatan pengaruh kedua variabel tersebut juga tergolong lemah.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, ditemukan sejumlah aspek yang bisa dipertimbangkan guna mengoptimalkan minat membeli produk yang ramah lingkungan, terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan konsumen *fast fashion*:

- a. *Social influence* terbukti memegang peranan krusial dalam meningkatkan *green purchase intention*. Oleh karena itu, apabila suatu produk atau merek ingin membangun niat pembelian ramah lingkungan yang kuat pada konsumen, maka penting untuk memanfaatkan *social influence* dalam bentuk dukungan dari *influencer* sebagai *brand ambassador*, testimoni konsumen, atau kampanye di media sosial yang melibatkan komunitas.
- b. *Perceived Behavioral Control* terbukti memengaruhi keinginan untuk membeli barang yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan atau pemasar untuk membantu konsumen merasa lebih yakin dan memiliki kemampuan dalam memilih pilihan yang sesuai dengan lingkungan. Misalnya, dengan memberikan informasi produk yang jelas, mempermudah akses produk, dan menawarkan harga yang kompetitif. Selanjutnya, diharapkan konsumen menjadi lebih proaktif dalam mencari informasi dan membiasakan diri untuk mengambil keputusan yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Ketika konsumen merasa lebih percaya diri dan sadar bahwa mereka dapat melakukan pilihan yang baik, maka keinginan mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan akan semakin meningkat.
- c. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel utama dan belum mempertimbangkan faktor-faktor lain yang bisa berpengaruh pada niat membeli produk ramah lingkungan. Meskipun kedua variabel signifikan, kekuatan pengaruhnya masih tergolong lemah. Sehingga, terdapat peluang besar untuk penelitian lebih lanjut, khususnya dalam mengeksplorasi variabel lain seperti sikap terhadap lingkungan, pemahaman tentang isu keberlanjutan, persepsi mengenai harga, kualitas produk, serta aspek demografis lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yang lebih komprehensif guna memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan Generasi Z, serta bagi pelaku industri dalam menyusun strategi pemasaran yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, T. N., Andika, A., Wahyudi, D., & Harnaji, B. (2024). *Fast Fashion revolution: Unveiling the path to sustainable style in the era of Fast Fashion*. *E3S Web of Conferences*, 475.
- Adawiyah, E., Purwinarti, T., Rosalina, E., & Ginting, R. (2024). Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen MCDonald's di Tengah Konflik Israel-Palestina dengan Menggunakan Pendekatan Theory Planned Behavior:(Studi Kasus Pada Gen Z di Kota Depok Bulan Oktober 2023–Januari 2024). *Jurnal Administrasi Profesional*, 5(2), 88-98.
- Basuki, & Prawoto. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis Dilengkapi Aplikasi SPSS EvIEWS* (1st ed., Vol. 1). PT Rajagrafindo Persada.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of *Fast Fashion*. In *Environmental Health: A Global Access Science Source* (Vol. 17, Issue 1). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- BPS. (2024). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jawa), 2020*. Badan Pusat Statistik. (<https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA1NyMy/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html> diakses 02 April 2025)
- Brewer, M. K. (2019). *Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility*. *Laws*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Cahyani, C. (2020). Perbedaan Minat Wirausaha pada Mahasiswa Lima Universitas di Yogyakarta Dilihat dari Penggunaan Media Sosial. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 294–319. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4302>
- Cardona, N. (2025). *Fast Fashion Statistics*. Uniform Market. (<https://www.uniformmarket.com/statistics/fast-fashion-statistics> diakses 07 April 2025)
- Chakrabarti, N. K., & Yadav, K. (2024). *Fast Fashion: The Illusion of Choice for Modern-Day Slaves*. www.intechopen.com
- Chikosha, F., & Potwana, N. (2021). Modelling consumer perceptions of green products, purchasing behaviour and loyalty. *Economics, Management and Sustainability*, 6(2), 102–118. <https://doi.org/10.14254/jems.2021.6-2.8>
- Dewi, W., Avicenna, F., Pervita, A. A., & Prasetyo, S. (2022). The Effect of *Social Influence* on Green Purchasing Behavior on The Purchase of Love Beauty and Planet Brand Products. *International Conference on Communication Science*, 1.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Fatimah, A., & Puspawati, D. (2025). Pengaruh Peceived Value, *Social Influence*, dan Usefulness terhadap Keputusan Pembelian Online Green Product. *Edunomika*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gigauri, Z. (2024). Marketing and *Social Influence* of *Fashion* on Clothing Purchase Behavior of Consumers. *Journal of Economics*.
- Hakim, A., & Rusadi, E. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena *Fast Fashion* Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 4(2).
- Hansfel, L., & Puspitowati, I. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm dan Perceived Behavior Control terhadap Entrepreneurial Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 985–993.
- Hardani, Auliya, N., Andriani, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, E., Sukmana, D., & Istiqomah, R. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (H. Abadi, Ed.; 1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Heryana, A. (2020). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31268.91529>
- Hoei, A., Avelia, J., Yosevina, C., & Sumarlin, A. W. (2022). Environmental Product and Ecolabelling Knowledge dalam Pembentukan Sikap Ramah Lingkungan. In *Kajian Branding Indonesia* (Vol. 4, Issue 2).
- Kim, J. (2022). Green Consumption in *Fast Fashion*: An Investigation on How Development of Marketing Strategies Effect Consumer Behaviour Towards Sustainable *Fashion*. In *National College of Ireland*. National College of Ireland.
- Kinasih, K. S., & Wardhana, A. (2023). The impact of *Fast Fashion* on the environment and climate change. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)* 2022, 3(1), 1065. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14119>
- Kornelis, Y. (2022). Fenomena Industri *Fast Fashion*: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. In *Journal Komunikasi Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Ilmu Hukum* (Vol. 5).
- Magwegwe, F. M., & Shaik, A. (2024). Theory of planned behavior and *Fast Fashion* purchasing: an analysis of interaction effects. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06465-9>
- Najwa, L., Iqbal, M., & Muslim, A. (2021). Metode Penelitian Kebijakan Pendidikan Alternatif Metodologi dalam Penyusunan Skripsi (Bagian-2). *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of *Fast Fashion*. In *Nature Reviews Earth and Environment* (Vol. 1, Issue 4, pp. 189–200). Springer Nature. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nomleni, K., & Timo, F. (2024). Pengaruh Terapan Konten Iklan Layanan Pinjaman Online Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi z. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8.
- Pinaraswati, S. O. (2020). Sosial dan Kepribadian terhadap Keputusan Mahasiswa Pemilihan Program Studi Manajemen. *Balance: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, XVII (1).
- Pratitis, W. R., & Yumarnis, A. A. R. (2024). Dampak *Fast Fashion* terhadap Lingkungan dan Masyarakat: Studi Kasus Brand H&M. *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2.
- Priscillia, M., Achdiani, Y., & Abdullah, M. N. A. (2024). Kesadaran Tren *Fast Fashion* pada Remaja di Kota Bandung. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 10(3), 511. <https://doi.org/10.32884/ideas.v10i3.1771>
- Purnomo, R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (P. Ambarwati, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Wade Group.
- Ramadhan, A. F. (2024). Tren *Fast Fashion* pakaian masa new normal di Indonesia: Efektivitas konsep sustainable *fashion* terhadap lingkungan. *Journal of Waste and Sustainable Consumption*, 1(2), 77–89. <https://doi.org/10.61511/jwsc.v1i2.2024.1247>
- Rostiani, R., & Kuron, J. (2019). Purchase of *Fast Fashion* by Younger Consumers in Indonesia: Do We Like It or Do We Have to Like It? *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(3), 249–266.
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*.
- Schiaroli, V., Fraccascia, L., & Dangelico, R. M. (2024). How can consumers behave sustainably in the *fashion* industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases. *Journal of Cleaner Production*, 483.
- Septy, R., Mayrawanti, N., & Kusmayanti, N. (2024). Pengaruh Konsumtif *Fast Fashion* dalam Gaya Hidup STIE Mahardhika Surabaya. In *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* (Vol. 8, Issue 3).
- Simanihuruk, P. (2020). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Minat Berwirausaha dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Sofwatillah, Risnita, M. Syahrani Jailani, & Deassy Arestya Saksitha. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 80–80.
- Sopian, V., Siega, S., Edsu, S., Gilbert Fansyuri, R. T., & Reyhan Taneddy, R. (2024). Pengaruh *Social Influence* Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13144366>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 6th ed.). Alfabeta.
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Levi's pada Generasi Milenial. *Agora*, 9(2).
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, *Social Influence* terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Young, E. (2020, August). *Fashion Waste Is Rubbish – Yes, But This Is Not the Issue*. *Fibre Fashion*. (<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/8736/fashion-waste-is-rubbish-yes-but-this-is-not-the-issue> diakses 15 April 2025)

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**