



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 II LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

Pada bagian ini, penulis memaparkan sejumlah kerangka teori yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam penelitian ini, dengan tujuan agar pemecahan masalah dan penelitian yang dilakukan dapat diselesaikan dengan landasan teori yang kokoh.

2.1.1 Fenomena *Fast Fashion*

a. Pengertian *Fast Fashion*

Fast fashion merupakan suatu metode bisnis yang menyajikan gaya-gaya mode terkini dan memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau (Rostiani & Kuron, 2019). Menurut Chouprina dalam Pratitis dan Yumarnis (2024:328), perusahaan *fast fashion* merilis produk dalam jumlah kecil dan sering, memperbarui koleksi setiap 2-4 minggu untuk menciptakan eksklusivitas. Hal tersebut mendorong konsumen membeli produk terbaru, meningkatkan permintaan dan penjualan industri *fast fashion* merupakan industri yang berkembang pesat. Secara global, industri ini berkontribusi sebesar 2% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dunia dengan total nilai pasar mencapai 3.300 triliun dolar (Hakim & Rusadi, 2022).

Fast fashion telah menjadi fenomena global yang dampaknya dirasakan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Beberapa merek *Fast Fashion* yang sudah hadir di Indonesia antara lain Zara (Spanyol), H&M (Swedia), Uniqlo (Jepang), serta merek-merek lainnya (Kornelis, 2022:267). Berdasarkan survei pada penelitian Herry (2021), Uniqlo memiliki persentase peminat tertinggi dengan 36,5%, diikuti oleh H&M dengan 24,3%, Zara sebesar 16,2%, dan Pull & Bear sebesar 13,5%. Sementara itu, Bershka dan Stradivarius berada di posisi yang lebih rendah.

b. Dampak Negatif *Fast Fashion*

Perkembangan industri *fashion* cepat dan penyebaran tren *fashion* yang semakin luas di masyarakat akan berdampak pada lingkungan seperti peningkatan jumlah sampah, polusi, dan pemanasan global (Ramadhan, 2024:4).



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

Dampak *fast fashion* terhadap lingkungan dan perubahan iklim telah menarik perhatian banyak organisasi dan individu dalam beberapa tahun terakhir (Kinasih dan Wardhana, 2023:1066).

Selain dampak lingkungan, *fast fashion* sangat merugikan pekerja, karena mereka dipaksa bekerja berjam-jam dalam kondisi yang tidak manusiawi, di tempat kerja yang tidak nyaman dan berbahaya, dengan upah yang tidak cukup untuk keluar dari lingkaran kemiskinan (Chakrabarti dan Yadav, 2024:8). *Fast fashion* memaksimalkan keuntungan, merek *fast fashion* sering memprioritaskan biaya rendah, yang menyebabkan eksploitasi pekerja dengan upah rendah dan kondisi buruk (Joselin, 2024:456).

2.1.2 Social Influence

a. Pengertian Social Influence

Teori *Social Influence* menyebutkan bahwa seseorang cenderung terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, teman, maupun figur publik dalam mengambil keputusan pembelian (Sopian dkk., 2024). Menurut Venkatesh dkk. dalam Veronica dan Rodhiah (2021:237), *Social Influence* adalah dampak yang diberikan oleh lingkungan sosial terhadap individu, di mana seseorang merasa dirinya selaras dengan pengaruh yang ada di kehidupannya. Selain itu, pengaruh sosial dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang memandang pentingnya keyakinan orang lain yang dapat memotivasinya menggunakan sistem baru (Wijayanto, 2022).

Pinaraswati (2020:63) menyebutkan faktor sosial yang memengaruhi tindakan konsumen mencakup referensi keluarga, kelompok, status sosial, dan peran. Referensi kelompok dapat mencakup kelompok utama seperti keluarga maupun sahabat, serta kelompok sekunder asosiasi organisasi atau komunitas profesional. Faktor-faktor ini sangat berperan dalam membentuk cara pandang dan tindakan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Berdasarkan berbagai pandangan yang ada, disimpulkan bahwa pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk keputusan seseorang, termasuk dalam konsumsi produk *fast fashion*. Individu cenderung mempertimbangkan pandangan dan



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

tindakan orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, maupun figur publik dalam menentukan pilihan gaya berpakaian.

Ketika lingkungan sosial mulai mengedepankan kesadaran akan dampak negatif *fast fashion*, seperti kerusakan lingkungan dan eksploitasi pekerja, individu akan merasa terdorong untuk mengurangi konsumsi *fast fashion* dan beralih ke pilihan yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, keyakinan dan harapan dari lingkungan sekitar dapat menjadi faktor yang mendorong perubahan perilaku menuju konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab.

b. Tingkatan *Social Influence*

Menurut Raditya dalam Fransiska dan Dian (2023), pengaruh sosial dapat diterima oleh individu dalam dua tingkatan, yaitu:

- 1) Penerimaan (*acceptance*), yaitu ketika seseorang mengalami perubahan dalam dirinya setelah mendapatkan pengaruh dari individu atau kelompok lain. Penerimaan ini terbagi menjadi dua bentuk, yaitu:
 - a) Identifikasi (*identification*), yaitu saat seseorang menerima pengaruh karena merasa memiliki keterkaitan atau kesamaan dengan kelompok atau individu tertentu.
 - b) Internalisasi (*internalization*), yaitu ketika seseorang menerima pengaruh sosial karena merasa yakin dan sejalan dengan nilai atau pandangan yang diberikan.
- 2) Kepatuhan (*compliance*), yaitu kondisi di mana seseorang tampak mengikuti pengaruh sosial, namun tidak mengalami perubahan sikap atau keyakinan secara mendalam dalam dirinya.

c. Indikator *Social Influence*

Menurut Gigauri (2024), indikator dari *Social Influence* meliputi:

- 1) Pengaruh teman dan lingkungan sosial

Cara berinteraksi dengan teman, keluarga, dan masyarakat yang membentuk sikap, nilai, dan perilaku individu yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk, gaya hidup, dan perilaku tertentu.



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

2) Pengaruh dari *influencer*/selebriti

Pengaruh dari tokoh publik, baik melalui media sosial atau saluran lainnya. *Influencer* atau selebriti sering mempromosikan produk atau gaya hidup untuk mempengaruhi audiens mereka untuk mengikuti tren dan membeli produk yang mereka promosikan.

3) Tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan tren atau kelompok sosial
Tekanan yang timbul ketika individu merasa terdorong untuk mengikuti tren atau norma yang berlaku dalam kelompok sosial tertentu supaya diterima sebagai bagian dari dirinya.

4) Representasi diri dan citra sosial

Cara individu menampilkan dirinya kepada orang lain, yang dipengaruhi oleh citra sosial atau bagaimana mereka ingin dilihat oleh masyarakat.

2.1.3 Perceived Behavioral Control

a. Definisi *Perceived Behavioral Control*

Perceived Behavioral Control berperan signifikan dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan tindakan, khususnya terkait perilaku konsumsi berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Mafabi dkk. dalam Hansfel dan Puspitowati (2020:987) menyatakan bahwa *Perceived Behavioral Control* adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya menjalankan suatu perilaku, termasuk mengatasi kendala seperti waktu, biaya, dan sumber daya. Samekto dalam Adawiyah (2024:91) menyatakan bahwa *Perceived Behavioral Control* adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh pengalaman, observasi, dan faktor-faktor pendukung atau penghambat lainnya.

Menurut Simanihuruk (2020:125), *Perceived Behavioral Control* terdiri dari dua komponen utama, yaitu:

- 1) Keyakinan seseorang terhadap faktor-faktor yang dapat mendukung ataupun menghambat dirinya dalam berperilaku (*control beliefs*); dan
- 2) Persepsi seseorang terhadap sejauh mana faktor-faktor tersebut memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilakunya (*perceived power*), apakah



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

faktor tersebut akan membantu atau justru menjadi penghalang dalam mewujudkan perilaku tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Behavioral Control* menggambarkan bagaimana individu menilai kemampuannya untuk bertindak, termasuk sejauh mana individu merasa bisa mengatasi hambatan yang ada. Penilaian ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi dari lingkungan sekitarnya seperti keluarga ataupun teman, serta faktor eksternal seperti waktu, biaya, dan ketersediaan sumber daya. Secara garis besar, *Perceived Behavioral Control* mencakup dua hal penting yaitu, keyakinan akan adanya faktor yang bisa mendukung atau menghambat, serta persepsi terhadap sejauh mana pengaruh faktor-faktor tersebut dalam menentukan apakah perilaku tersebut dapat dilakukan atau tidak.

b. Indikator *Perceived Behavioral Control*

Indikator *Perceived Behavioral Control* menurut Bagher dkk. dalam Susanto dan Sahetapy (2021) antara lain:

- 1) Konsumen mempunyai kendali penuh terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Konsumen mempunyai dana yang cukup untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.
- 3) Konsumen mempunyai waktu yang memadai untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.

2.1.4 *Green Purchase Intention*

a. Definisi *Green Purchase Intention*

Intention atau niat diartikan sebagai dorongan dalam diri seseorang untuk bertindak, yang muncul dari kemauan dan seberapa kuat keinginannya melakukan suatu tindakan. Menurut Ali dan Ahmad dalam Setyabudi dan Adialita (2020), *Green Purchase Intention* adalah keinginan serta kesadaran konsumen dalam memilih barang yang lebih berwawasan lingkungan dibandingkan produk konvensional yang seringkali memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Pada penelitiannya, Faruk dan Fikri (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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menyatakan bahwa *Green Purchase Intention* merupakan motivasi seseorang dalam memilih barang ataupun jasa yang diasumsikan lebih aman bagi lingkungan dan masyarakat. Pilihan ini biasanya muncul karena adanya kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, sehingga produk ramah lingkungan lebih dipilih dibandingkan produk biasa.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Green Purchase Intention* dorongan dan kesadaran dalam diri seseorang untuk memilih serta melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan, sebagai bentuk kepedulian terhadap dampak negatif produk konvensional terhadap lingkungan dan masyarakat.

b. Indikator *Green Purchase Intention*

Indikator *Green Purchase Intention* menurut Abloushy dan Connell dalam Anisah dkk. (2024) yaitu:

1) Niat membeli

Konsumen berniat untuk membeli produk khususnya pakaian dari merk yang lebih peduli terhadap lingkungan, misalnya berasal dari merk yang menerapkan praktik produksi yang peduli terhadap lingkungan.

2) Niat merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen berniat untuk memberikan rekomendasi pakaian yang ramah lingkungan kepada orang lain untuk menciptakan efek sosial dan lingkungan yang positif, sehingga mereka memiliki sikap dan kemauan positif untuk membeli pakaian ramah lingkungan.

3) Sikap positif terhadap pembelian hijau

Perubahan dalam pola pikir dan dorongan individu karena kesadaran terhadap isu-isu ekologis, seperti perubahan preferensi untuk membeli pakaian yang lebih ramah lingkungan.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penulis menemukan sejumlah studi terdahulu yang berhubungan dengan topik dan permasalahan pada penelitian ini. Berikut disajikan ringkasan hasil penelitian yang relevan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Firdausy dan Religia, 2024	Analisis Pengaruh E-Wom Dalam Membentuk <i>Green Purchase Intention</i> Produk Tupperware Pada Generasi Z	<i>Perceived Behavioral Control</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i> secara signifikan	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel <i>Perceived Behavioral Control</i> serta <i>Green Purchasing Behavior</i> Memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner/survei sebagai instrumen pengumpulan data Segmentasi Generasi Z 	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitian ini adalah produk Tupperware Tidak membahas variabel <i>Social Influence</i>
2.	Islam dkk., 2024	<i>From status to sustainability: How Social Influence and sustainability consciousness drive Green Purchase Intentions in luxury restaurants</i>	<i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i> secara signifikan	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel <i>Social Influence</i> dan <i>Green Purchase Intention</i> Memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner/survei sebagai instrumen pengumpulan data Segmentasi Generasi Z 	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitian ini adalah restoran hijau, sedangkan peneliti adalah <i>Fast Fashion</i> Penelitian ini tidak membahas <i>Perceived Behavioral Control</i>
3.	Pranata dkk., 2024	Pentingnya <i>attitudes towards purchasing green food products, social norms,</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>intentions to purchase green food products</i>	Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwasanya <i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian produk secara signifikan.	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel <i>Perceived Behavioral Control</i> Memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian ini tidak membahas <i>Social Influence</i> Objek penelitian ini adalah produk makanan.
4.	Nurzaman & Herdiani, 2023	<i>Intentions to Consume Sustainable Fashion Products in Indonesia: Does Religiosity Affect?</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>fashion</i> ramah lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel <i>Perceived Behavioral Control</i> dan <i>purchase intention</i> Menggunakan metode kuantitatif Objek penelitian <i>fashion</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Tidak membahas <i>Social Influence</i> Meneliti penduduk Indonesia secara keseluruhan

Bersambung...



Sambungan Tabel 2.1

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Awdyfakhri & Ridanasti, 2024	<i>The Influence of Fashion Orientation on the Choice of Fast Fashion and Sustainability Fashion on the Buying Intention of Indonesian Consumers</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influence</i> pada <i>fast fashion</i> dan <i>sustainability fashion</i> berpengaruh positif terhadap <i>buying intention</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner/survei sebagai alat pengumpulan data 2. Membahas <i>fast fashion</i> dan minat beli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada perbandingan antara <i>fast fashion</i> dan <i>sustainable fashion</i> 2. Penelitian ini tidak membahas <i>Social Influence</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i>.

Sumber: data diolah, 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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

2.3 Perumusan Hipotesis

Hipotesis dibuat guna mempermudah pemahaman terhadap masalah yang sedang diteliti. Hipotesis adalah asumsi awal yang dikemukakan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian dan biasanya berbentuk pertanyaan (Sugiyono, 2024). Setiap rumusan masalah dalam penelitian ini memiliki hipotesis yang sesuai sebagai jawaban sementara. Hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Menurut penelitian Islam dkk. (2024) variabel *Social Influence* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchasing Behavior* (Y). Temuan serupa juga didukung oleh Awdyfakhri dan Ridanasti (2024) yang menunjukkan bahwa *influence* pada *fast fashion* dan *sustainability fashion* memberikan pengaruh positif terhadap *buying intention*. Maka dari itu, hipotesis yang dikemukakan antara lain:

H1: *Social Influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumsi *Fast Fashion* di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan penelitian oleh Firdausy dan Religia (2024) serta Prananta dkk. (2024) menunjukkan bahwasanya *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior* secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan temuan Nurzaman dan Herdiani (2023), yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dari *Perceived Behavioral Control* terhadap minat beli pada produk *fashion* yang ramah lingkungan. Artinya, semakin besar kontrol yang dirasakan seseorang dalam memilih produk ramah lingkungan, semakin tinggi niat untuk berperilaku sebagai konsumen hijau. Maka dari itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H2: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumsi *Fast Fashion* di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan pernyataan hipotesis ke 1 dan 2, maka dapat ditarik kesimpulan pada hipotesis ke 3 yaitu:



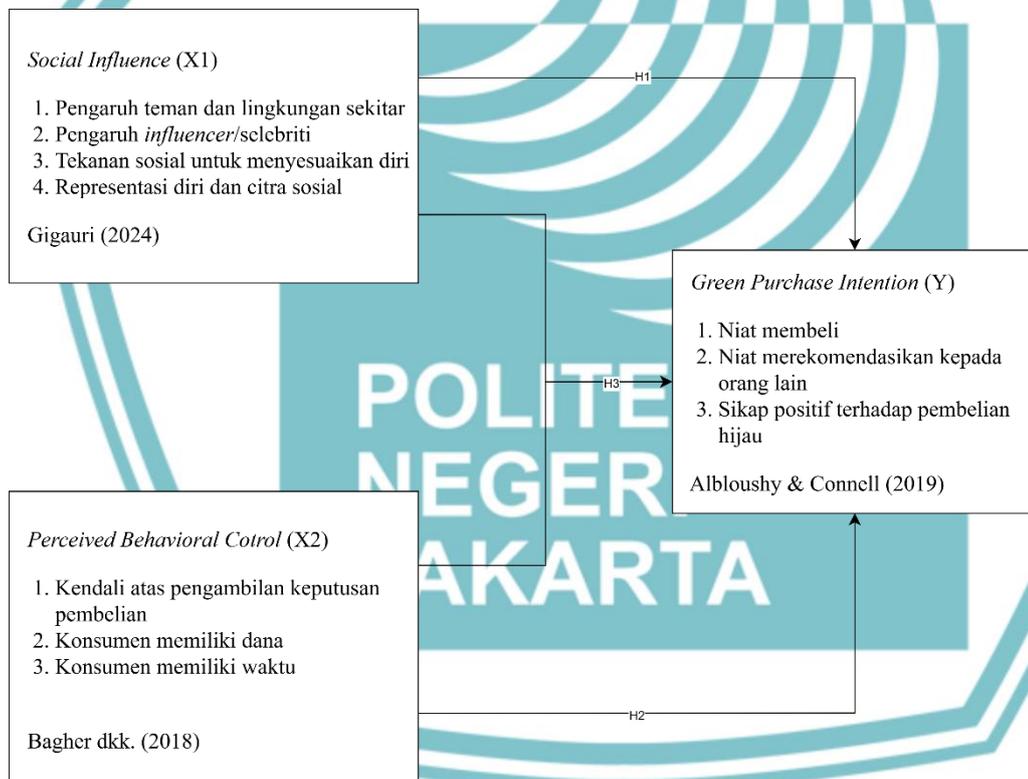
Hak Cipta :

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

H3: *Social Influence* dan *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif secara simultan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumsi *Fast Fashion* di kalangan Generasi Z.

2.4 Deskripsi Konseptual

Penyusunan kerangka konseptual ini menggambarkan dua variabel bebas, antara lain *Social Influence* serta *Perceived Behavior Control*, yang mempengaruhi variabel terikat, yakni *Green Purchase Intention* dalam konsumsi *fast fashion* pada Generasi Z. Berikut ini adalah gambaran struktur konseptual yang menjadi dasar dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Skema Deskripsi Konseptual

Sumber: data diolah, 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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama enam bulan, sejak Februari hingga Juli 2025, sebagaimana ditampilkan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

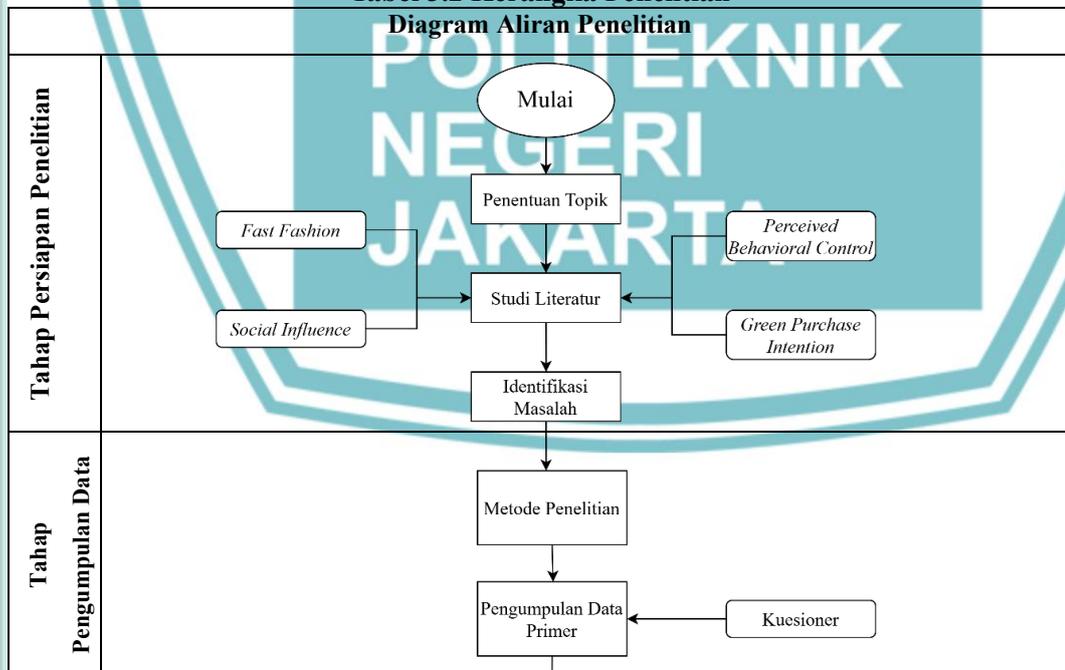
No.	Rancangan Kegiatan	Waktu Kegiatan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Persiapan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan dan Pengolahan Data						
4	Sidang Akhir						

Sumber: data diolah, 2025

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *brand fast fashion* dengan rentang usia 13 – 28 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta.

3.2 Kerangka Penelitian

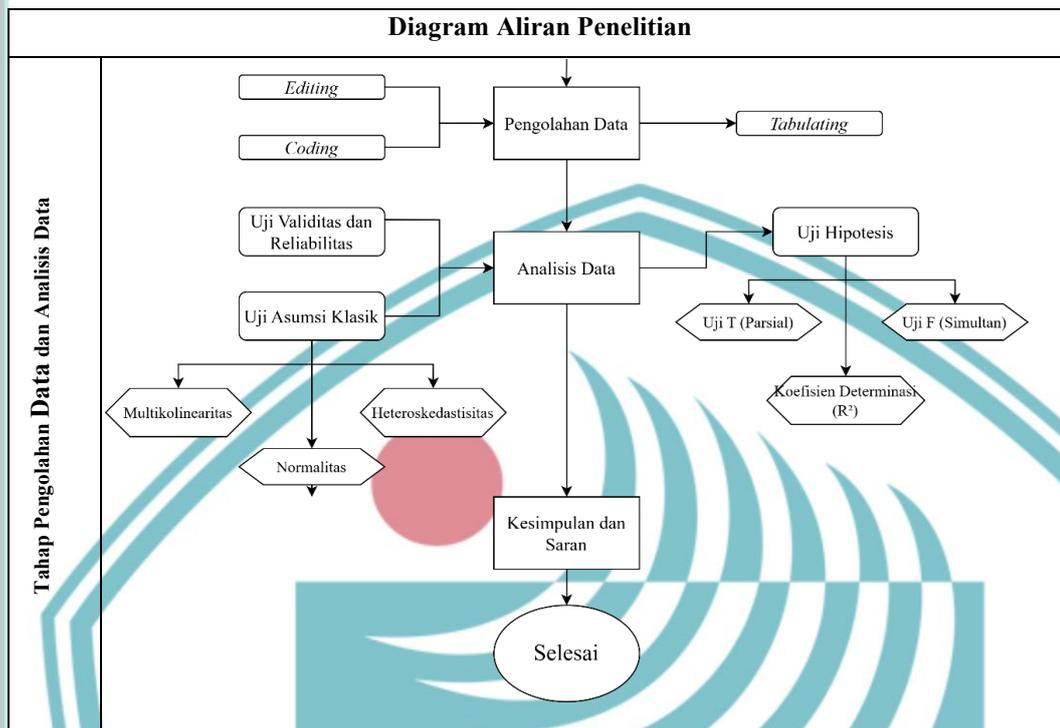
Tabel 3.2 Kerangka Penelitian



Bersambung...



Sambungan Tabel 3.2



Sumber: data diolah, 2025

3.3 Metode Penelitian

Pemanfaatan metode kuantitatif pada penelitian ini berdasar pada kesesuaiannya dengan permasalahan serta tujuan penelitian. Sugiyono (2024:2) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan prosedur sistematis yang bersifat ilmiah guna mendapatkan data demi tujuan penelitian. Pengertian penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2024:16) yaitu merupakan pendekatan yang meneliti populasi atau sampel dengan alat ukur tertentu, kemudian datanya dikaji secara statistik guna menguji hipotesis.

Bentuk penelitian ini adalah asosiatif kausalitas, di mana memiliki tujuan guna mengidentifikasi pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen dalam hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2024:66). Maka dari itu, penelitian ini mengkaji hubungan sebab-akibat antara tiga variabel di antaranya, variabel bebas (X) yaitu *Social Influence* (X1) serta *Perceived Behavioral Control* (X2), sementara variabel terikat (Y) yaitu *Green Purchase Intention* (Y1).

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



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

3.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah komponen krusial dalam penelitian karena menjadi objek penelitian yang diamati oleh peneliti guna mendapatkan data yang bersifat kuantitatif dan dapat diukur secara tepat.

a. Populasi

Populasi adalah sejumlah individu ataupun objek yang dijadikan dasar oleh peneliti dalam memahami permasalahan yang sedang dikaji. Menurut Sugiyono (2024:126), target populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z DKI Jakarta yang merupakan konsumen salah satu merek *fast fashion*. Sehingga, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya penelitian ini mempunyai populasi yang tidak diketahui.

b. Sampel

Sampel yaitu bagian tertentu dari populasi yang mempunyai kriteria khusus. Oleh karena itu, peneliti bisa mengambil sampel dari populasi, yang harus dapat mewakili (*representative*) (Sugiyono, 2024:127). Mengacu pada ketidakpastian jumlah populasi Generasi Z yang mengonsumsi *fast fashion* serta penyebarannya yang luas, penelitian ini memanfaatkan metodologi *non-probability sampling* memakai teknik *purposive sampling*. Pemilihan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu Generasi Z yang merupakan konsumen *fast fashion*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tiap-tiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih (Sugiyono, 2022:184). Selanjutnya, Sugiyono (2024) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik memilih sampel berdasar pada pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Sampel penelitian ini diambil berdasarkan karakteristik dengan mempertimbangkan pemilihan sampel sebagai berikut:

- 1) Pelanggan salah satu merek *fast fashion*
- 2) Berdomisili di DKI Jakarta
- 3) Berusia 13 – 28 tahun.



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

Penarikan sampel pada penelitian ini, memanfaatkan rumus *Cochran* (Sugiyono 2024, 136), guna mengetahui jumlah sampel dengan jumlah populasi keseluruhan yang tidak diketahui dengan rumus di bawah ini:

$$\text{Rumus Cochran: } n = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n*: Jumlah sampel yang dibutuhkan
z: Skor *z* pada tingkat kepercayaan 95%, maka *z* = 1,96
p: Peluang benar 50% = 0,5
q: Peluang salah 50% = 0,5
d: Tingkat kesalahan 5% = 0,5

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,5^2} = 384,16 \approx 385$$

Berdasarkan rumus diatas diperoleh sampel sebanyak 384,16 orang, kemudian guna memudahkan perhitungan, peneliti mengambil sampel sejumlah 385 responden.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data adalah tahapan krusial pada penelitian guna mendapatkan informasi yang mendukung tercapainya tujuan penelitian secara efektif, karena tahap ini sangat memengaruhi hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2024:293), pengumpulan data merupakan salah satu tahapan paling strategis pada proses penelitian, oleh karena penelitian mempunyai tujuan utama yaitu memperoleh data. Penelitian ini mempergunakan data primer serta sekunder sebagai sumbernya.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian didapatkan secara langsung dari sumber memakai metode seperti angket, observasi, wawancara, ataupun pengukuran yang dilakukan sendiri oleh peneliti (Hardani dkk., 2020:247). Metode ini memberikan kesempatan bagi peneliti dalam mendapatkan informasi yang relevan serta akurat sesuai dengan kebutuhan penelitian.



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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kuesioner menjadi sumber utama pengumpulan data pada penelitian ini. Menurut Hardani dkk. (2020:406), kuesioner adalah daftar perilaku, karakteristik, atau entitas lain yang ingin diketahui oleh peneliti dan membantu mengukur dan menyederhanakan perilaku dan sikap responden, untuk memastikan bahwa informasi yang diperlukan dapat diperoleh dengan sistematis dan terstruktur, kuesioner dirancang sedemikian rupa sehingga mencakup berbagai aspek yang relevan dengan subjek penelitian yang kemudian akan diberikan secara langsung melalui internet. Kuesioner pada penelitian ini akan disebar kepada konsumen sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan sebelumnya.

3.3.3 Instrumen Penelitian

Sebagai alat bantu dalam proses penelitian, untuk memperoleh data yang merepresentasikan fenomena yang berlangsung baik di lingkungan alam maupun sosial, menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2024:156). Oleh karena itu, instrumen penelitian memiliki peran krusial guna mendapatkan informasi yang menyeluruh terkait suatu permasalahan atau fenomena yang sedang diamati. Penelitian ini menggunakan instrumen dengan kuesioner tertutup, yang dirancang menurut indikator dari tiap-tiap variabel, yaitu *Social Influence*, *Perceived Behavioral Control*, serta *Green Purchase Intention*.

Penelitian ini mempergunakan skala likert dengan rentang skala 1 sampai 4 antara lain, Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), serta Sangat Setuju (4) tanpa menyertakan opsi jawaban netral. Skala likert merupakan nilai yang dipergunakan guna menilai opini, sikap, serta sudut pandang seseorang ataupun kelompok terkait fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2024:293). Adapun skala likert yang dimaksud yaitu:

Tabel 3.3 Gradasi Jawaban Skala Likert

Kode	Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Maulana, 2020



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

3.3.4 Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu karakteristik, nilai, ataupun fitur atau dari individu, objek, ataupun aktivitas yang mempunyai variasi tertentu, yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis yang kemudian diambil kesimpulan (Hardani dkk., 2020). Penelitian ini mempergunakan variabel bebas (X) serta variabel terikat (Y).

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini juga kerap disebut dengan variabel *predictor*, *stimulus*, *antecedent* ataupun dikenal dengan variabel independen yang biasanya disimbolkan dengan huruf X. Hardani dkk. (2020:305) mendefinisikan Variabel independen sebagai variabel yang diduga merupakan penyebab atau berpengaruh secara teoritis terhadap variabel lainnya. Variabel independen pada penelitian ini di antaranya *Social Influence* (X1) dan *Perceived Behavioral Control* (X2).

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini juga kerap disebut sebagai variabel kriteria, *output*, *konsekuen* ataupun dikenal dengan variabel dependen yang biasanya disimbolkan dengan huruf Y. Hardani dkk. (2020:305) mengatakan bahwasanya Variabel terikat mengacu pada variabel yang berubah karena pengaruh dari variabel lain. Variabel terikat penelitian ini yaitu *Green Purchase Intention* (Y).

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional mengacu pada pemaparan yang dirancang oleh peneliti dengan merujuk pada definisi konseptual serta disesuaikan dengan konteks penelitian yang sedang dijalankan (Najwa dkk., 2021:41). Definisi operasional yang dimanfaatkan di penelitian ini antara lain:

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Penjelasan Indikator	Item Instrumen	Skala	Referensi
Social Influence	Pengaruh teman sebaya dan lingkungan sosial	Cara berinteraksi dengan teman, keluarga, dan masyarakat yang membentuk sikap, nilai, dan perilaku individu yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk, gaya hidup, dan perilaku tertentu.	Saya berniat membeli pakaian ramah lingkungan karena pengaruh teman atau keluarga.	Likert 1 - 4	Indikator: Giguri (2024) Item Instrumen: Gigauri (2024)
			Saya berniat membeli pakaian ramah lingkungan jika teman-teman saya juga melakukannya.	Likert 1 - 4	
	Pengaruh <i>influencer</i> /selebriti	Pengaruh dari tokoh publik, baik melalui media sosial atau saluran lainnya. <i>Influencer</i> atau selebriti sering mempromosikan produk atau gaya hidup untuk mempengaruhi audiens mereka untuk mengikuti tren dan membeli produk yang mereka promosikan.	Saya tertarik dengan pakaian ramah lingkungan karena melihat <i>influencer</i> /selebriti memakainya	Likert 1 - 4	
			Tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan tren atau kelompok sosial	Tekanan yang timbul ketika individu merasa terdorong untuk mengikuti tren atau norma yang berlaku dalam kelompok sosial tertentu agar diterima atau dianggap sebagai bagian dari kelompok tersebut.	
	Saya membeli pakaian ramah lingkungan agar dapat diterima oleh kelompok sosial saya	Likert 1 - 4			
	Representasi diri dan citra sosial melalui pakaian	Cara individu menampilkan dirinya kepada orang lain, yang dipengaruhi oleh citra sosial atau bagaimana mereka ingin dilihat oleh masyarakat.	Saya membeli pakaian ramah lingkungan agar tidak terlihat berbeda dari orang-orang di sekitar saya.	Likert 1 - 4	

Bersambung...

Sambungan Tabel 3.4

Variabel	Indikator	Penjelasan Indikator	Item Instrumen	Skala	Referensi
			Saya berniat membeli pakaian ramah lingkungan karena ingin terlihat positif di mata orang lain.	Likert 1 - 4	
<i>Perceived Behavioral Control</i>	Kendali atas pengambilan keputusan pembelian	Persepsi individu mengenai sejauh mana ia merasa memiliki kontrol dalam menentukan keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh faktor luar.	Saya merasa mampu menentukan pilihan produk <i>fashion</i> ramah lingkungan sesuai dengan kebutuhan saya. Saya bisa memilih produk <i>fashion</i> ramah lingkungan sesuai dengan keinginan saya.	Likert 1 - 4 Likert 1 - 4	Indikator: Bagher dkk. (2018) Item Instrumen: Susanto dan Sahetapy (2021)
	Konsumen memiliki dana	Keyakinan individu bahwa ia memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk melakukan pembelian produk atau jasa.	Saya memiliki dana yang cukup untuk membeli produk <i>fashion</i> yang ramah lingkungan.	Likert 1 - 4	
	Konsumen memiliki waktu	Persepsi individu bahwa ia memiliki waktu yang memadai untuk mencari informasi dan membeli suatu barang ataupun jasa.	Saya mempunyai waktu untuk menggali informasi sebelum melakukan pembelian produk <i>fashion</i> yang ramah lingkungan.	Likert 1 - 4	
		Konsumen berniat untuk membeli produk khususnya pakaian dari merk yang lebih peduli terhadap lingkungan, misalnya berasal dari merk yang menerapkan praktik produksi yang peduli terhadap lingkungan.	Saya berniat untuk membeli pakaian ramah lingkungan dalam waktu dekat	Likert 1 - 4	
<i>Green Purchase Intention</i>	Niat membeli				

Bersambung...

Sambungan Tabel 3.4

Variabel	Indikator	Penjelasan Indikator	Item Instrumen	Skala	Referensi
			Saya berencana untuk berganti ke <i>brand</i> pakaian ramah lingkungan untuk pembelian kedepannya		
	Niat merekomendasikan kepada orang lain	Konsumen berniat untuk merekomendasikan pakaian yang ramah lingkungan kepada orang lain untuk menciptakan efek sosial dan lingkungan yang positif, sehingga mereka memiliki sikap dan kemauan positif untuk membeli pakaian ramah lingkungan.	Saya merekomendasikan pakaian ramah lingkungan ke teman dan keluarga saya.	Likert 1 - 4	
	Sikap positif terhadap pembelian hijau	Perubahan dalam pola pikir dan dorongan individu karena kesadaran terhadap isu-isu ekologis, seperti perubahan preferensi untuk membeli pakaian yang lebih ramah lingkungan.	Saya termotivasi untuk membeli pakaian ramah lingkungan karna dampak positifnya untuk lingkungan. Saya menilai pembelian pakaian ramah lingkungan sebagai pilihan yang bijak	Likert 1 - 4	

Sumber: Data diolah, 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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

3.3.5 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data atau dapat juga disebut dengan manajemen data bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan telah divalidasi, disimpan dengan baik, dan dapat diubah untuk kebutuhan analisis (Heryana, 2020). Data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti kemudian dikonverikan dalam bentuk grafik, tabel, dan nilai statistik. Penelitian ini memanfaatkan analisis regresi linear berganda (jelaskan) memakai *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 26.0 guna mengidentifikasi pengaruh *Social Influence* serta *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention*.

Sofwatillah dkk. (2024:80) menyebutkan pengolahan data meliputi 3 (tiga) tahapan, antara lain pengeditan data (*editing*), transformasi data (*coding*), dan penyajian data (*tabulating*), dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Pengeditan Data (*Editing*)

Setelah peneliti mengumpulkan data, baik dari kuesioner maupun dokumen catatan informasi, dilanjutkan ke tahap pengolahan data. Daftar pertanyaan yang dirancang secara sistematis dan diisi melalui wawancara atau kuesioner formal biasanya diedit, yang disebut *editing*.

b. Transformasi Data (*Coding*)

Koding adalah upaya untuk mengkategorikan jawaban responden menurut jenisnya. Koding bertujuan guna mengelompokkan jawaban responden ke dalam kategori-kategori yang relevan agar hasil penelitian dapat dianalisis dan dibahas dengan lebih mudah. Pengelompokkan dilakukan dengan memberikan tanda pada tiap-tiap jawaban menggunakan kode tertentu, yang umumnya berupa angka.

c. Penyajian Data (*Tabulating*)

Tabulasi merupakan proses menyusun data ke dalam format tabel. Tahap ini merupakan tahap berikutnya dalam analisis data, di mana data dianggap sudah selesai diolah. *Output* dari tabulasi data lapangan akan terlihat jelas dan ringkas, disusun dalam tabel yang rapi sehingga mudah dibaca dan mudah memahami maknanya.



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

Kesimpulannya adalah analisis dilakukan setelah data dikumpulkan, analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan. Pada data kuantitatif, *editing* diikuti dengan proses pengkodean atau *coding* melalui alat analisis yang dimanfaatkan dalam penelitian kuantitatif.

3.3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian kuantitatif bersifat jelas serta terstruktur guna menjawab rumusan permasalahan atau menguji hipotesis yang sudah disusun, memakai metode statistik sesuai dengan jenis data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2024). Terdapat beberapa uji dilangsungkan guna mengkaji data penelitian ini, diantaranya:

a. Uji Instrumen

Peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dan uji instrumen untuk menguji validitas serta reliabilitas variabel yang dikaji. Instrumen yang dipergunakan harus telah teruji validitas serta reliabilitasnya guna memastikan ketepatan serta keandalan dari instrumen yang dipakai.

1) Uji Validitas

Uji validitas penting dalam penelitian guna menjamin bahwasanya instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang diinginkan. Sugiyono (2019:361) menyatakan bahwa Validitas menunjukkan seberapa akurat data yang diperoleh dalam mencerminkan kondisi sesungguhnya. Item dianggap valid jika korelasi antara skor item dan total skor $\geq 0,3$, dan tidak valid jika $< 0,3$.

Penelitian ini melangsungkan pengujian validitas dengan memanfaatkan *software* SPSS versi 26, dengan teknik yang lazim digunakan yaitu korelasi *Bivariate Pearson* atau *Pearson Product Moment*. Syarat ketentuan apabila nilai r lebih besar $\geq 0,3$, instrumen dikatakan valid. Apabila nilai koefisien korelasi r hitung $> r$ tabel, instrumen dikatakan valid atau nilai signifikansi $< 0,05$ dinyatakan valid. Sebagai langkah awal, uji coba (*Pre-test*) akan dilakukan terhadap 30 responden guna memastikan kelayakan instrumen penelitian. Setelah instrumen dinyatakan valid, proses dilanjutkan dengan



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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

penyebaran kuesioner kepada 385 responden. Data yang didapatkan selanjutnya akan dianalisis melalui uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Pengujian validitas dilangsungkan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Guna mengukur validitas, adapun rumus Produk Momen Pearson di bawah ini:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi jumlah item pernyataan

n : Jumlah responden

X : Jumlah setiap item pernyataan

Y : Skor total pertanyaan

$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum xy$: Jumlah skor dalam X dan Y

2) Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018:179) menyebutkan bahwa uji reliabilitas memastikan instrumen menghasilkan data yang konsisten saat digunakan berulang pada objek yang sama. Reliabilitas diuji guna menguji kestabilan *output* dari kuesioner saat digunakan dalam keadaan yang serupa secara berulang. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* melampaui 0,60, sementara nilai di bawah itu menunjukkan ketidakreliabelan (Sekaran dan Bougie, 2016).

Berikut rumus *Cronbach Alpha* yang digunakan guna menentukan uji realibilitas:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$



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

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k : Banyak butir pertanyaan

$\sum ab^2$: Total varian butir

at^2 : Total varian total

b. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini melangsungkan pengujian asumsi klasik mempergunakan uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik dilangsungkan guna memastikan validitas atau keabsahan hasil penelitian, bahwa data yang dipergunakan bebas dari bias dan stabil, serta bahwa estimasi koefisien regresi efektif (Sugiyono, 2019). Pengujian asumsi klasik bertujuan guna mengetahui apakah data memiliki normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas menjadi Langkah krusial dalam analisis statistik yang dilangsungkan guna mengidentifikasi apakah data berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal mengacu pada asumsi penting dalam berbagai model statistik, seperti regresi linier, analisis varians, dan uji hipotesis. Apabila data tidak berdistribusi normal, hasil analisis menjadi tidak akurat dan tidak dapat diandalkan.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilangsungkan mempergunakan *One Sampel Kolmogrov Smirnov*, metode ini diterapkan guna menentukan apakah distribusi residual terjadi secara normal dengan ketentuan:

- a) Jika nilai signifikansi variabel bernilai $> 0,05$ maka dapat dikatakan terdistribusi secara normal.
- b) Jika nilai signifikansi variabel bernilai $< 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terdistribusi secara normal.



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

2) Uji Multikolinieritas

Salah satu bagian penting dari analisis statistik yaitu uji multikolinieritas, dilangsungkan guna mendeteksi ditemukannya korelasi kuat antara variabel bebas dalam model regresi atau tidak. Tidak ditemukannya korelasi yang kuat antara variabel bebas dapat menimbulkan kesalahan dalam penaksiran koefisien regresi, yang pada gilirannya dapat menyebabkan model regresi tidak signifikan.

Ghozali (2018) menyebutkan pengujian multikolinieritas dilangsungkan guna mendeteksi ada atau tidaknya hubungan antar variabel independent dalam model regresi yang dipakai pada suatu penelitian. Salah satu metode dalam mengidentifikasi adanya multikolinieritas ialah dengan memperhatikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun ketentuan dalam pengujian ini berdasar pada nilai *Tolerance* serta VIF, yaitu:

- a) Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ serta nilai *variance inflation factor* (VIF) ≥ 10 , artinya ditemukan multikolinieritas dalam model regresi.
- b) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ serta nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 , artinya tidak ditemukan multikolinieritas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Basuki & Prawoto (2016:63), mendefinisikan Heteroskedastisitas sebagai kondisi ketika varians residual tidak konstan untuk setiap observasi dalam suatu model regresi. Maka, pengujian heteroskedastisitas merupakan proses statistik yang dipakai guna menilai konsistensi varians residual (kesalahan) dalam model regresi linear di seluruh rentang variabel independen. Model regresi yang ideal adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas, yaitu ketika varians *error* bersifat konstan. Purnomo (2016) menjelaskan metode grafik untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas melibatkan pengamatan pola titik-titik pada grafik regresi. Berikut adalah ketentuan dari metode ini:

- a) Apabila titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu yang teratur, maka ini menunjukkan terdapat heteroskedastisitas.



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

- b) Apabila titik-titik di sekitar garis horizontal pada sumbu Y tersebar secara acak di sisi atas serta bawah nilai nol, maka ini menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

Sugiyono (2024) mengartikan hipotesis sebagai jawaban sementara dari rumusan permasalahan dalam suatu penelitian. Pengujian hipotesis dilangsungkan guna memastikan apakah hipotesis tersebut benar atau salah berdasar pada data yang diperoleh. Adapun prosedur pengujian hipotesis penelitian ini dijelaskan di bawah ini:

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilangsungkan guna mengkaji korelasi antara dua atau lebih variabel bebas yaitu *Social Influence* (X1) serta *Perceived Behavioral Control* (X2) dan variabel dependen yaitu *Green Purchase Intention* (Y) dalam data. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana berbagai faktor dapat mempengaruhi hasil yang diukur, serta untuk mengidentifikasi kontribusi relatif masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus persamaan regresi linear berganda yang dipergunakan yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Nilai variabel terikat (*Green Purchase Intention*)
 α : Nilai konstanta
 b_1 dan b_2 : Koefisien regresi
 X_1 : Variabel bebas (*Social Influence*)
 X_2 : Variabel bebas (*Perceived Behavioral Control*)
 e : *Standard error*



2) Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Uji T dilangsungkan guna mengidentifikasi tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Basuki & Prawoto, 2016:88). Tujuan pengujian signifikansi parsial T adalah guna menentukan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependennya melalui perbandingan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} , sehingga dapat ditentukan apakah pengaruh variabel dependen tersebut signifikan atau tidak.

Adapun kriteria sebagai dasar dalam mengambil keputusan pada Uji T antara lain:

- a) Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $< 0,05$ artinya H_0 ditolak sementara H_a diterima, maka ditemukan pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b) Apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ artinya H_0 diterima sementara H_a ditolak, maka ditemukan pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3) Uji Signifikan Simultan F (Uji-F)

Uji signifikan simultan F (Uji-F) dilangsungkan guna mengkaji hipotesis terkait dampak sejumlah variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Metode ini berguna dalam mengidentifikasi signifikansi pengaruh semua variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Pengujian F dikenal pula dengan analisis varians (ANOVA), yang berfungsi untuk menguji koefisien regresi secara kolektif dengan tujuan memastikan adakah pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan (Purnomo, 2016:169).

Adapun kriteria sebagai dasar dalam mengambil keputusan pada Uji F yaitu:

- a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 diterima sementara H_a ditolak, ditemukan pengaruh signifikan secara

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



bersamaan (simultan) antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 ditolak sementara H_a diterima, tidak ditemukan pengaruh signifikan secara bersamaan (simultan) antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

4) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan guna menggambarkan sejauh mana korelasi atau pengaruh yang mampu dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi (Basuki & Prawoto, 2016:17). Nilai koefisien determinasi (R^2) mempunyai rentang nilai 0 - 1. Apabila nilai di bawah atau dekat dengan 0, artinya variabel bebas kurang mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Jika nilai mendekati 1, artinya terdapat pengaruh yang cukup kuat oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut rumus yang dipergunakan guna mengetahui koefisien determinasi (R^2) yaitu:

$$KD \text{ atau } R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD atau R^2 : Koefisien Determinasi

r : Nilai koefisien korelasi

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 IV PEMBAHASAN

4.1 Hasil Rekapitulasi Data

Penelitian ini memakai data primer sebagai sumber data. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel, yaitu *Social Influence*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Green Purchase Intention*. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan mempergunakan *software* SPSS Versi 26. Sebelum kuesioner diserahkan kepada responden utama, terhadap kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya guna menjamin instrumen yang dipakai sudah sesuai dengan standar kualitas. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai proses penelitian.

4.1.1 Uji Instrumen

Pengujian validitas maupun reliabilitas dilakukan guna menjamin mutu instrumen penelitian yang dipakai. Sebelum data utama dikumpulkan, kuesioner diuji coba pada 30 responden dari populasi yang sama. Namun, karena penyebaran dilakukan secara daring dan terbuka, terdapat kemungkinan beberapa responden *pre-test* ikut serta dalam pengisian kuesioner utama. Pertanyaan dalam kuesioner *Pre-test* yang dianggap tidak valid akan dieliminasi, sedangkan item yang valid akan dipakai dalam proses analisis berikutnya.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilangsungkan guna menilai seberapa baik responden memahami pertanyaan kuesioner. Nilai indeks validitas harus minimal 0,3 untuk instrumen dianggap valid (Sugiyono, 2016:179). Perhitungan pengujian validitas dilaksanakan melalui perbandingan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Apabila nilai *r* hitung melampaui nilai *r* tabel, instrumen dinyatakan valid. Berdasarkan jumlah tes yang dilakukan, terdapat 30 peserta dengan tingkat signifikansi 5% serta derajat kebebasan ($dk = N - 2$), jadi $(30 - 2 = 28)$, nilai *r* tabel adalah 0,361.

Pertanyaan yang disampaikan kepada responden dalam *Pre-test* penelitian ini mencakup delapan pertanyaan untuk variabel *Social Influence* (X_1), yang terdiri



- 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

dari indikator pengaruh teman sebaya dan lingkungan sosial, pengaruh *influencer*/selebriti, tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan tren atau kelompok sosial, dan representasi diri dan citra sosial melalui pakaian. Selanjutnya, pada variabel *Perceived Behavioral Control* (X2), mencakup 4 pertanyaan yang terdiri dari indikator kendali atas pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki dana, dan konsumen memiliki waktu. Terakhir, variabel *Green Purchase Intention* (Y) dengan 5 pernyataan dari indikator niat membeli, niat merekomendasikan kepada orang lain, dan sikap positif terhadap pembelian hijau. Jadi, secara total, responden diminta menjawab 17 pertanyaan dalam *Pre-test*. Hasil pengujian validitas *Pre-test* pada variabel *Social Influence* (X1) dituangkan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Pre-test* Variabel *Social Influence* (X1)

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Social Influence</i>	Pengaruh teman sebaya dan lingkungan sosial	X1.1	0,571	0,3610	VALID
		X1.2	0,568		VALID
	Pengaruh <i>influencer</i> /selebriti	X1.3	0,397		TIDAK VALID
		X1.4	0,674		VALID
	Tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan tren atau kelompok sosial	X1.5	0,590		VALID
		X1.6	0,590		VALID
	Representasi diri dan citra sosial melalui pakaian	X1.7	0,640		VALID
		X1.8	0,508		VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa terdapat satu pernyataan yang dianggap tidak valid pada variabel *Social Influence* (X1), yaitu item X1.3. Pernyataan tersebut berbunyi, “saya berencana membeli pakaian ramah lingkungan setelah melihatnya dikenakan oleh *influencer* atau selebriti di media sosial” karena tidak memenuhi kriteria validitas, item X1.3 dieliminasi dari instrumen penelitian dan



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

tidak digunakan dalam analisis selanjutnya, sehingga indikator pengaruh *influencer* dan selebriti hanya menggunakan item instrumen X1.4 yang berbunyi “saya tertarik dengan pakaian ramah lingkungan karena melihat *influencer*/selebriti memakainya”. Selanjutnya, hasil uji validitas *Pre-test* untuk variabel *Perceived Behavioral Control* (X2) dapat ditemukan dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas *Pre-test* Variabel *Perceived Behavioral Control* (X2)

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Perceived Behavioral Control</i>	Kendali atas pengambilan keputusan pembelian	X2.1	0,810	0,3610	VALID
		X2.2	0,602		VALID
	Konsumen memiliki dana	X2.3	0,688		VALID
	Konsumen memiliki waktu	X 2.4	0,703		VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.2 menandakan bahwasanya tidak ada pernyataan yang dianggap tidak valid pada variabel *Perceived Behavioral Control* (X2). Hasil pengujian validitas *Pre-test* untuk variabel *Green Purchase Intention* (Y) disajikan dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas *Pre-test* Variabel *Green Purchase Intention* (Y)

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Green Purchase Intention</i>	Niat membeli	Y.1	0,652	0,3601	VALID
		Y.2	0,874		VALID
	Niat merekomendasikan kepada orang lain	Y.3	0,782		VALID
	Sikap positif terhadap pembelian hijau	Y.4	0,738		VALID
		Y.5	0,675		VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.3 menandakan bahwasanya tidak ada pernyataan yang dianggap tidak valid pada variabel *Green Purchase Intention* (Y).



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

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen penelitian mengukur variabel tertentu. Pada tahap ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap hasil *Pre-test* dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* memakai *software Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 26. Jika nilai Cronbach Alpha melampaui 0,60, kuesioner tersebut dianggap reliabel, namun apabila nilainya rendah dari 0,60, kuesioner tersebut dianggap tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas *Pre-test* untuk variabel *Social Influence (X1)* disajikan dalam tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test* Variabel *Social Influence (X1)*

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.700	8

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.4 memperlihatkan hasil pengujian reliabilitas *Pre-test* untuk variabel *Social Influence (X1)*. Nilai koefisien 0,700 menunjukkan bahwa variabel *Social Influence (X1)* dapat dianggap dapat diandalkan, karena koefisien tersebut melebihi nilai ambang batas 0,6. Hasil uji validitas *Pre-test* untuk variabel *Perceived Behavioral Control (X2)* dapat ditemukan dalam tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test* Variabel *Perceived Behavioral Control (X2)*

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.652	4

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas *Pre-test* untuk variabel *Perceived Behavioral Control (X2)*. Nilai koefisien 0,652 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Behavioral Control (X2)* dapat dianggap dapat diandalkan, karena koefisien tersebut melebihi nilai ambang batas 0,6. Hasil pengujian validitas *Pre-test* pada variabel *Green Purchase Intention (Y)* dituangkan pada tabel 4.6.



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

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test* Variabel *Green Purchase Intention* (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.784	5

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas *Pre-test* untuk variabel *Green Purchase Intention* (Y). Nilai koefisien 0,784 menunjukkan bahwa variabel *Green Purchase Intention* (Y) dapat dianggap dapat diandalkan, karena koefisien tersebut melebihi nilai ambang batas 0,6.

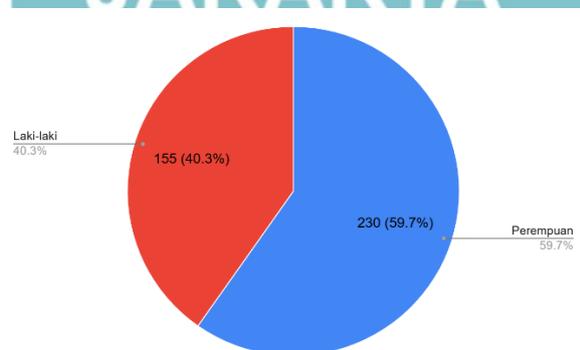
4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini mempergunakan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, serta jenis pekerjaan. Seluruh responden yang dipilih adalah generasi Z dan berdomisili DKI Jakarta, berdasarkan pertanyaan seleksi pada kuesioner. Jumlah responden yang berhasil diperoleh sebanyak 385 orang. Adapun rincian distribusi karakteristik responden dijabarkan sebagai berikut:

- a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Distribusi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah, 2025



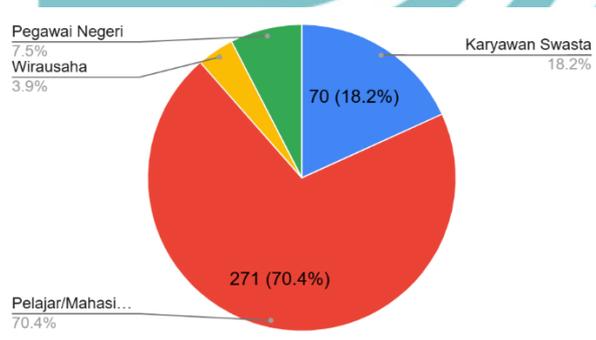
Hak Cipta :

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

Dari gambar 4.1, terlihat bahwasanya jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas 230 orang perempuan (59,7%) dan 155 orang laki-laki (40,3%). Berdasarkan data tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik konsumen *fast fashion*, yaitu perempuan cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian. Menurut Cardona (2025), perempuan sering mengalami tekanan sosial untuk tidak mengenakan pakaian yang sama lebih dari sekali, sehingga mendorong mereka untuk lebih sering membeli pakaian baru dibandingkan laki-laki.

b. Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Distribusi jumlah responden berdasarkan kelompok usia ditampilkan pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2 Responden berdasarkan pekerjaan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.2, distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwasanya sebanyak 70 orang (18,2%) merupakan pegawai swasta, 271 orang (70,4%) berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, 29 orang (7,5%) bekerja sebagai pegawai negeri, dan 15 orang (3,9%) berasal dari kategori wirausaha. Data ini mengindikasikan bahwasanya mayoritas responden pada penelitian ini mempunyai status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Menurut Astuti (2024), pelajar dan mahasiswa rentan terpengaruh tren dan tekanan sosial dari lingkungan pertemanan maupun media sosial, sehingga mereka cenderung lebih konsumtif terhadap produk *fashion*, termasuk *fast*



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

fashion. Selain itu, kelompok usia ini juga memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan menjadi sasaran utama pemasaran digital *brand fast fashion* di Indonesia.

4.2.2 Rekapitulasi Data

Rekapitulasi data adalah proses merangkum dan menyederhanakan data agar lebih mudah dianalisis dan dipahami (Handayani, 2019). Rekapitulasi data pada penelitian ini berdasarkan pada hasil kuesioner dari 385 responden. Setiap jawaban diberi skor sesuai skor skala Likert, mulai dari 1 untuk “sangat tidak setuju” hingga 4 untuk “sangat setuju”. Kemudian, skor tersebut dimanfaatkan guna menghitung hasil akhir dari setiap variabel. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

- a. Skor aktual: Jumlah jawaban responden per skala dikalikan pada setiap pilihan skala dengan bobot skornya, lalu dijumlahkan seluruhnya untuk tiap pernyataan.
- b. Skor ideal: Nilai tertinggi pada skala (4) dikalikan jumlah responden (385), maka hasilnya 1540.
- c. Persentase (%): Skor aktual dibagi skor ideal, kemudian dikalikan dengan 100%.

Sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2023:148), persentase persetujuan dihitung dengan rumus $((\text{Skor aktual} : \text{Skor ideal}) \times 100\%)$. Persentase dari skor aktual dan ideal digunakan untuk menentukan kategori tingkat persetujuan responden, seperti ditunjukkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Kategori Tingkat Persetujuan Responden

Skor	Kriteria
0% - 25%	Sangat Tidak Setuju
26% - 50%	Tidak Setuju
51% - 75%	Setuju
76% - 100%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 385 responden di wilayah DKI Jakarta, analisis deskriptif dilakukan untuk mengelompokkan jawaban responden sesuai dengan masing-masing variabel dalam penelitian 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. Rekapitulasi Data Variabel *Social Influence* (X1)

Variabel *Social Influence* (X1) terdiri dari tujuh pernyataan (X1.1 – X1.7) yang dinilai dengan skala Likert 4 poin, mulai dari 1 untuk “Sangat Tidak Setuju” hingga 4 untuk “Sangat Setuju”. Rekapitulasi data variabel *Social Influence* (X1) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh sosial dari lingkungan sekitar seperti teman, keluarga, maupun media sosial, mempengaruhi perilaku konsumsi *fashion* yang lebih ramah lingkungan di kalangan Generasi Z, sebagai respons kekhawatiran terhadap dampak negatif konsumsi *Fast Fashion*.

Tabel 4.8 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel *Social Influence*

Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Tingkat Persetujuan
	1	2	3	4				
X1.1	3	51	202	129	1227	1540	79.68	Sangat Setuju
	0.8%	13.2%	52.5%	33.5%				
X1.2	14	58	156	157	1226	1540	79.61	Sangat Setuju
	3.6%	15.1%	40.5%	40.8%				
X1.3	10	42	178	155	1248	1540	81.04	Sangat Setuju
	2.6%	10.9%	46.2%	40.3%				
X1.4	7	58	152	168	1251	1540	81.23	Sangat Setuju
	1.8%	15.1%	39.5%	43.6%				
X1.5	42	105	101	137	1103	1540	71.62	Setuju
	10.9%	27.3%	26.2%	35.6%				
X1.6	28	84	150	123	1138	1540	73.90	Setuju
	7.3%	21.8%	39%	32%				
X1.7	17	65	126	177	1233	1540	80.06	Sangat Setuju
	4.4%	16.9%	32.7%	46%				

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4.8, penjelasan dari responden mengenai variabel *Social Influence*, yaitu:

- 1) X1.1 dengan pernyataan “Saya berniat membeli pakaian ramah lingkungan karena pengaruh teman atau keluarga.”. Responden cenderung menyatakan persetujuan terhadap pernyataan tersebut, dengan 202 orang memilih kategori “Setuju” dan 129 orang memilih kategori “Sangat Setuju”. Sementara itu, 51 orang memilih kategori “Tidak Setuju”, dan hanya 3 orang memilih kategori “Sangat Tidak Setuju”. Pernyataan ini memperoleh skor sebesar 1227 dengan tingkat persetujuan sebesar 79.68%. Nilai 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- mengindikasikan bahwasanya responden termasuk dalam kategori “sangat setuju”.
- 2) X1.2 dengan pernyataan “Saya berniat membeli pakaian ramah lingkungan jika teman-teman saya juga melakukannya”. Jawaban responden terbanyak berada dalam kategori “Sangat Setuju”, yang diisi oleh 157 orang, diikuti dengan 156 orang yang memilih “Setuju”. Sementara itu, 58 orang memilih opsi “Tidak Setuju”, dan 14 orang memilih opsi “Sangat Tidak Setuju”. Skor yang diperoleh dari pernyataan ini adalah 1226, dengan tingkat persetujuan responden mencapai 79.61%. Berdasarkan hasil jawaban responden, tingkat persetujuannya tergolong dalam kategori “sangat setuju”.
 - 3) X1.3 dengan pernyataan “Saya tertarik membeli pakaian ramah lingkungan karena melihat influencer di media sosial memakainya”. Sebagian besar responden memilih “Setuju”, yaitu sebanyak 178 orang, diikuti oleh “Sangat Setuju”, sebanyak 155 orang, dan “Tidak Setuju” sebanyak 42 orang, serta “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 10 orang. Pernyataan ini memperoleh skor sebesar 1248 dengan tingkat persetujuan sebesar 81.04%, yang mengindikasikan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.
 - 4) X1.4 dengan pernyataan “Saya terdorong untuk membeli pakaian ramah lingkungan karena tren yang dibagikan oleh *influencer* yang saya ikuti”. Pernyataan ini didominasi oleh 168 orang yang memilih “Sangat Setuju” dan 152 orang yang memilih “Setuju”, dengan 58 orang yang memilih “Tidak Setuju” dan 7 orang yang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Tingkat persetujuan terhadap pernyataan ini mencapai 81.23% dengan total skor sebesar 1251, yang menunjukkan kategori “sangat setuju”.
 - 5) X1.5 dengan pernyataan “Saya membeli pakaian ramah lingkungan agar dapat diterima oleh kelompok sosial saya”. Berbeda dari pernyataan sebelumnya, jumlah responden yang memilih “Tidak Setuju” tergolong tinggi, yakni sebanyak 105 orang dan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 42 orang, dan responden yang memilih “Setuju” sebanyak 101 orang serta “Sangat Setuju” sebanyak 137 orang. Pernyataan ini mendapatkan skor



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

sebesar 1103 dengan persentase persetujuan 71.62% yang mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut.

- 6) X1.6 dengan pernyataan “Saya membeli pakaian ramah lingkungan agar tidak terlihat berbeda dari orang-orang di sekitar saya”. Sebanyak 130 responden menjawab “Sangat Setuju”, sementara 120 responden menjawab “Setuju”. Sedangkan, 28 responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”, dan 84 responden menjawab “Tidak Setuju”. Skor 1138 dan persentase 73.90% menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju pada pernyataan ini.
- 7) X1.7 dengan pernyataan “Saya berniat membeli pakaian ramah lingkungan karena ingin terlihat positif di mata orang lain”. Sebanyak 177 orang cenderung memilih “Sangat Setuju”, 126 orang memilih “Setuju”, dan 65 orang memilih “Tidak Setuju”, serta 17 orang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Skor yang diperoleh dari pernyataan ini adalah 1233, dengan tingkat persetujuan responden mencapai 80.06%. Artinya, mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

b. Rekapitulasi Data Variabel *Perceived Behavioral Control* (X2)

Variabel *Perceived Behavioral Control* (X2) terdiri atas empat pernyataan (X2.1 – X2.4) yang dinilai dengan skala Likert 4 poin. Rekapitulasi data variabel *Perceived Behavioral Control* (X2) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana responden merasa memiliki kemampuan dan kendali dalam memilih produk *fashion* ramah lingkungan sebagai bentuk respons terhadap dampak negatif *Fast Fashion*.

Tabel 4.9 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel *Perceived Behavioral Control*

Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Tingkat Persetujuan
	1	2	3	4				
X2.1	0	12	153	220	1363	1540	88.51	Sangat Setuju
	0%	3.1%	39.7%	57.1%				
X2.2	0	12	147	226	1369	1540	88.83	Sangat Setuju
	0%	3.1%	38.2%	58.7%				
X2.3	1	11	146	227	1369	1540	88.83	Sangat Setuju
	0.3%	2.9%	37.9%	59.0%				
X2.4	1	13	136	235	1375	1540	89.29	Sangat Setuju
	0.3%	3.4%	35.3%	61.0%				

Sumber: Data diolah, 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasar pada tabel 4.9, dapat dijelaskan dari responden mengenai variabel *Perceived Behavioral Control*, yaitu:

- 1) X2.1 dengan pernyataan “Saya merasa mampu menentukan pilihan produk *fashion* ramah lingkungan sesuai dengan kebutuhan saya”. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju dan setuju dengan pernyataan ini. Terdapat 153 orang (39,7%) yang memilih "setuju" dan 220 orang (57,1%) memilih "sangat setuju". Hanya 12 orang (3,1%) memilih "tidak setuju", sementara tidak ada yang memilih "sangat tidak setuju". Dengan skor aktual 1363 dari skor ideal 1540, persentase persetujuan adalah 88,51%, yang berarti sangat setuju.
- 2) X2.2 dengan pernyataan “Saya bisa memilih produk *fashion* ramah lingkungan sesuai dengan keinginan saya.”. Responden cenderung mendukung pernyataan ini, dengan 226 orang (58,7%) menyatakan "sangat setuju" dan 147 orang (38,2%) menyatakan "setuju". Hanya 12 orang (3,1%) memilih "tidak setuju", sementara tidak ada yang memilih "sangat tidak setuju". Skor aktual yang diperoleh adalah 1369, dengan tingkat persetujuan 88,83%, sehingga masuk dalam kategori sangat setuju.
- 3) X2.3 dengan pernyataan “Saya memiliki dana yang cukup untuk membeli produk *fashion* yang ramah lingkungan”. Sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif; 227 orang (atau 59,0%) memilih "sangat setuju", 146 orang (37,9%) memilih "setuju", dan hanya 11 orang (2,9%) memilih "tidak setuju", serta 1 orang (0,3%) memilih "sangat tidak setuju". Tingkat persetujuan 88,83%, dengan skor aktual 1369, termasuk kategori “sangat setuju”.
- 4) X2.4 dengan pernyataan “Saya memiliki waktu untuk mencari informasi sebelum membeli produk *fashion* yang ramah lingkungan”. Pernyataan ini mendapat persetujuan tertinggi, dibandingkan dengan item lainnya. Sebanyak 136 responden (35,3%) menjawab “setuju” dan 235 orang (61,0%) menyatakan “sangat setuju”. Jumlah yang memilih “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” relatif sangat kecil, yaitu masing-masing 13 orang



- 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

(3,4%) dan 1 orang (0,3%). Tingkat persetujuan sebesar 89,29%, yang masuk dalam kategori “sangat setuju”.

c. Rekapitulasi Data Variabel *Green Purchase Intention* (Y)

Variabel *Green Purchase Intention* (Y) meliputi lima pernyataan (Y.1 – Y.5) yang dinilai dengan skala Likert 4 poin, mulai dari 1 untuk “Sangat Tidak Setuju” hingga 4 untuk “Sangat Setuju”. Rekapitulasi data variabel Green Consumer Behavior (Y) bertujuan untuk melihat pola perilaku konsumtif responden dalam memilih produk *fashion* yang ramah lingkungan.

Tabel 4.10 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel *Green Purchase Intention*

Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Tingkat Persetujuan
	1	2	3	4				
Y.1	7	50	158	170	1261	1540	81.95	Sangat Setuju
	1.8%	13%	41%	44.2%				
Y.2	0	39	156	190	1306	1540	84.81	Sangat Setuju
	0%	10.1%	40.5%	49.4%				
Y.3	3	25	152	205	1329	1540	86.27	Sangat Setuju
	0.8%	6.5%	39.5%	53.2%				
Y.4	2	19	116	248	1380	1540	87.53	Sangat Setuju
	0.5%	4.9%	30.1%	64.4%				
Y.5	2	13	143	227	1365	1540	88.64	Sangat Setuju
	0.5%	3.4%	37.1%	59.9%				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasar data tersebut, berikut penjelasan dari responden mengenai variabel *Green Purchase Intention*, yaitu:

- 1) Y.1 dengan pernyataan “Saya berniat untuk membeli pakaian ramah lingkungan dalam waktu dekat”. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menyetujui pernyataan ini. Sebanyak 158 orang (41,0%) dan 170 orang (44,2%) memilih “sangat setuju”, serta 50 orang (13,0%) memilih “tidak setuju”, dan hanya 7 orang (1,8 %) memilih “sangat tidak setuju”. Skor aktual sebesar 1261, termasuk dalam kategori “sangat setuju” dengan persentase persetujuan 81,95%.
- 2) Y.2 dengan pernyataan “Saya berencana untuk berganti ke *brand* pakaian ramah lingkungan untuk pembelian kedepannya”. Mayoritas responden juga mendukung pernyataan ini, dengan 156 orang (40.5%) memilih “setuju” dan



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

190 orang (49.4%) memilih “sangat setuju”. Hanya 39 orang (10.1%) memilih “tidak setuju”, sementara tidak ada yang memilih “sangat tidak setuju”. Termasuk ke dalam kategori “sangat setuju” dengan skor aktual 1306 dan tingkat persetujuan 84,81%.

- 3) Y.3 dengan pernyataan “Saya merekomendasikan pakaian ramah lingkungan ke teman dan keluarga saya”. Terdapat banyak responden yang setuju dengan pernyataan ini. 152 responden (39.5%) memilih “setuju”, 205 responden (53.2%) memilih “sangat setuju”, dan 25 responden (6.5%) memilih “tidak setuju”, serta 3 responden (0.8%) memilih “sangat tidak setuju”. Tingkat persetujuan sebesar 86,27%, yaitu kategori “sangat setuju”, dengan skor aktual 1329.
- 4) Y.4 dengan pernyataan “Saya termotivasi untuk membeli pakaian ramah lingkungan karna dampak positifnya untuk lingkungan”. Hanya 19 orang (4,9 persen) memilih “tidak setuju” sementara 2 orang (0,5 persen) memilih “sangat tidak setuju”, sementara 116 responden (30.1%) menjawab “setuju” dan 248 responden (64.4%) menjawab “sangat setuju”, menunjukkan dominasi tanggapan positif. Pernyataan ini mendapatkan skor sebesar 1340 dengan persentase persetujuan 87,53% yang mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut.
- 5) Y.5 dengan pernyataan “Saya menilai pembelian pakaian ramah lingkungan sebagai pilihan yang bijak”. Sebagian besar responden kembali menunjukkan persetujuan tinggi, dengan 143 responden (37.1%) memilih “setuju” dan 227 responden (59.0%) “sangat setuju”. Hanya 13 orang (3.4%) yang memilih “tidak setuju” sementara 2 orang (0.5%) “sangat tidak setuju”. Skor aktual sebesar 1365 menghasilkan persentase persetujuan 88,64%, yang tergolong dalam kategori “sangat setuju”.

4.2.3 Analisis Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini melakukan pemrosesan data untuk menguji asumsi klasik melalui perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 26.0 untuk windows. Pengujian asumsi klasik terdiri dari tiga komponen, diantaranya yaitu uji



normalitas, multikolinieritas, serta heteroskedastisitas. Hasil dari ketiga uji tersebut disajikan pada pemaparan di bawah ini.

a. Uji Normalitas

Penelitian ini melangsungkan pengujian normalitas data memanfaatkan teknik Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi melampaui 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal. Sementara, jika nilai signifikansi (sig) di bawah 0,05, data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian ini disajikan dalam tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73499340
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.023
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik guna menguji normalitas residual dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) tersebut, didapatkan besaran nilai signifikansi sebesar 0,077 ($> 0,05$). Nilai ini menandakan bahwasanya residual berdistribusi normal.

Analisis histogram pada gambar berikut membandingkan data yang diperoleh dengan distribusi yang memiliki kemiripan lebih besar dengan distribusi normal. Apabila data memiliki pola distribusi normal, maka akan terlihat garis diagonal lurus, dan titik data membentuk pola sejajar dengan garis. Gambar 4.5 menunjukkan histogram variabel dependen, yaitu *Green Purchase Interest*, sedangkan gambar 4.5 menunjukkan plot regresi untuk variabel yang sama.

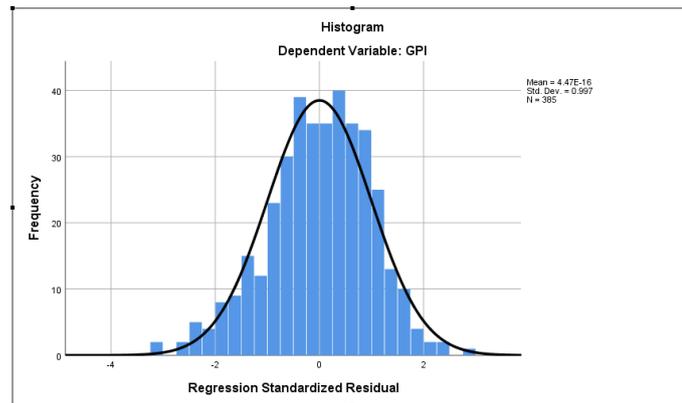
Hak Cipta :

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



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

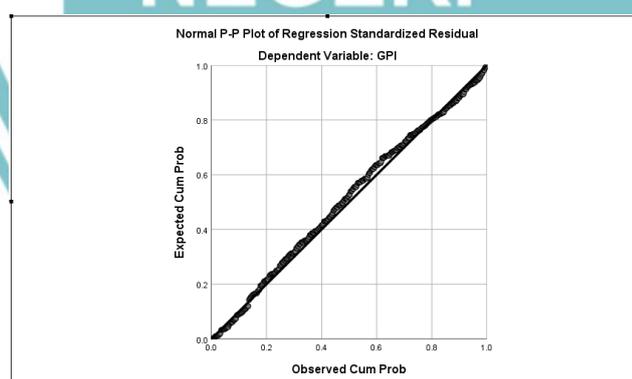


Gambar 4 3 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2025

Bentuk grafik histogram yang simetris, tidak condong ke kanan (*positively skewed*) maupun ke kiri (*negatively skewed*), menunjukkan bahwasanya data terdistribusi normal. Artinya, sebagian besar nilai data terletak di dekat rata-rata, dan jumlah data yang melampaui atau di bawah dari rata-rata tersebar dengan seimbang. Distribusi normal ini sangat krusial, karena merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi, sehingga hasil dari uji statistic yang diterapkan valid dan dapat diartikan dengan benar.

Selain diagram histogram, terdapat juga diagram P-Plot. Titik-titik yang tersusun membentuk pola mendekati garis diagonal mengindikasikan bahwasanya data residual berdistribusi secara normal.



Gambar 4 4 Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.6, terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Hal ini menandakan distribusi residual mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam



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

penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Maka, dapat diartikan bahwa data dalam model regresi sudah siap untuk dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan metode statistik parametrik seperti regresi linier, karena tidak ada penyimpangan dari distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilangsungkan untuk mendeteksi hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Uji ini dilangsungkan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* melampaui 0,10 serta VIF di bawah 10, tidak mengalami multikolinearitas dengan variabel lain. Hasil pengujian tersebut dituangkan dalam tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.778	.650		7.355	.000		
	Social Influence	.224	.026	.365	8.623	.000	.779	1.284
	Perceived Behavioral Control	.519	.051	.430	10.139	.000	.779	1.284

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Sumber: Data diolah, 2025

Dari data tersebut, memperlihatkan nilai *tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF) dari tiap-tiap variabel bebas, yaitu *Social Influence* dan *Perceived Behavioral Control*.

- 1) Nilai *tolerance* untuk kedua variabel yaitu 0,779, di mana melampaui batas minimum 0,10. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya tidak ditemukan korelasi tinggi antara variabel independen yang satu dengan yang lain.
- 2) Nilai VIF untuk kedua variabel adalah 1,284, yang jauh lebih kecil dari batas maksimal 10. Nilai ini menunjukkan tidak adanya indikasi kuat terhadap terjadinya multikolinearitas dalam model regresi.



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

Temuan ini mengindikasikan bahwasanya kedua variabel independen penelitian ini tidak mempunyai korelasi yang kuat satu sama lain, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Oleh karena itu, setiap variabel dapat dievaluasi secara individual tanpa saling memengaruhi secara signifikan, yang menghasilkan analisis yang lebih tepat dan dapat dipercaya untuk menggambarkan pengaruh setiap variabel terhadap niat membeli produk ramah lingkungan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan guna mengevaluasi pelanggaran terhadap asumsi klasik dalam model regresi. Apabila tidak ditemukan pola tertentu maupun titik terdistribusi merata di sekitar garis nol pada sumbu Y, model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Hasil uji ini ditampilkan dalam tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.600	.385		6.752	.000
	Social Influence	-.029	.015	-.107	-1.865	.063
	Perceived Behavioral Control	-.046	.030	-.086	-1.507	.133

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah, 2025

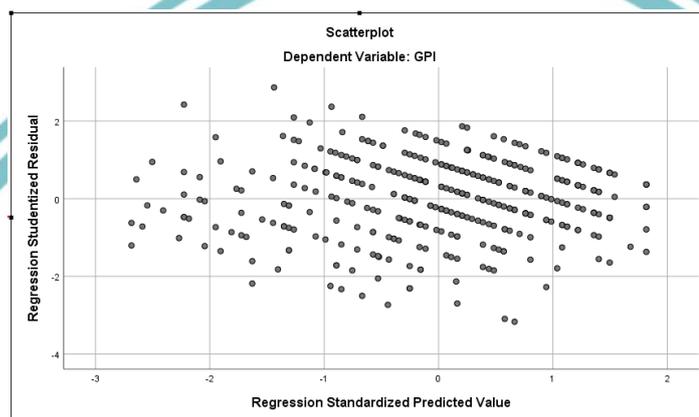
Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, tampak bahwasanya nilai signifikansi untuk seluruh variabel melampaui 0,05, yang berarti dalam data yang dipakai tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dapat dikatakan variabel residual dalam model mempunyai varian yang stabil atau konstan (homoskedastisitas), yang membuat model regresi memenuhi salah satu syarat dalam regresi linier klasik. Artinya, hasil analisis yang dihasilkan dapat dianggap valid dan dapat diinterpretasikan secara lebih akurat karena tidak terdistorsi oleh penyebaran error yang tidak beraturan.



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

Selain dengan metode Glejser, heteroskedastisitas juga mampu ditemukan dengan cara mengamati grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*) serta sisanya (*SRESID*). Kondisi tanpa heteroskedastisitas ditunjukkan apabila tidak ditemukan pola tertentu pada grafik, serta titik-titik terdistribusi acak di atas dan bawah garis 0 pada sumbu Y.



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2025

Dari gambar tersebut, tampak bahwasanya tidak terbentuk pola yang jelas serta titik-titik tersebut berdistribusi di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, bisa ditarik simpulan bahwasanya model regresi yang digunakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, maka model ini dapat digunakan untuk analisis. Artinya, penyebaran kesalahan atau *error* dalam model adalah konstan serta tidak bergantung pada nilai dari variabel bebas. Hal ini mengindikasikan bahwasanya asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga hasil dari analisis regresi adalah tidak bias dan interpretasinya dapat diandalkan.

4.2.4 Analisis Uji Hipotesis

Uji hipotesis mengacu pada proses pengkajian secara statistik terhadap hipotesis yang diajukan peneliti sebagai jawaban atas rumusan masalah. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan diuji dengan asumsi tertentu, analisis ini memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau tidak.



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

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dipakai pada penelitian ini guna melihat efektivitas pengaruh variabel *Social Influence* (X1) serta *Perceived Behavioral Control* (X2) terhadap *Green Purchase Intention* (Y). Hasil analisis tersebut ditampilkan pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.778	.650		7.355	.000
	Social Influence	.224	.026	.365	8.623	.000
	Perceived Behavioral Control	.519	.051	.430	10.139	.000

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Sumber: Data diolah, 2025

Adapun rumusan persamaan regresi linier berganda disusun berdasarkan data di atas:

$$Y = 4,778 + 0,224X_1 + 0,519X_2 + e$$

1) Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 4,778, hal ini menandakan jika variabel *Social Influence* serta *Perceived Behavioral Control* dianggap konstan (0), maka *Green Purchase Intention* sebesar 4,778.

2) Nilai koefisien β_1 (*Social Influence*)

Koefisien regresi variabel *Social Influence* (X1) yaitu 0,224. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya setiap peningkatan *Social Influence* sebesar 1% akan meningkatkan *Green Purchase Intention* sebesar 0,224.

3) Nilai koefisien β_2 (*Perceived Behavioral Control*)

Koefisien regresi variabel *Perceived Behavioral Control* (X2) yaitu 0,519. Hal ini artinya setiap peningkatan *Perceived Behavioral Control* sebesar 1% akan meningkatkan *Green Purchase Intention* sebesar 0,519.

Secara keseluruhan, hasil regresi ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan positif terhadap niat beli ramah lingkungan.



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

Artinya, baik pengaruh sosial maupun kendali diri sama-sama berperan dalam membentuk *Green Purchase Intention* pada konsumen *fast fashion* Generasi Z di DKI Jakarta.

b. Uji Signifikansi Parsial T (Uji Statistik T)

Uji T dilangsungkan guna mengidentifikasi signifikansi pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara signifikan. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel serta nilai signifikansi $< 0,05$, berarti ditemukan pengaruh secara signifikan. Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau signifikansi $> 0,05$, berarti tidak ditemukan pengaruh secara signifikan. Hasil analisis pengujian T dituangkan pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikan T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.778	.650		7.355	.000
	Social Influence	.224	.026	.365	8.623	.000
	Perceived Behavioral Control	.519	.051	.430	10.139	.000

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwasanya *Social Influence* memperoleh nilai t hitung = 8,623 $> t$ tabel = 1,966 serta tingkat signifikan 0,000 $< 0,05$, artinya H_0 ditolak sementara H_1 diterima. Maka, *Social Influence* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

Perceived Behavioral Control memperoleh nilai t hitung = 10,139 $> t$ tabel = 1,966 serta tingkat signifikan 0,000 $< 0,05$, artinya H_0 ditolak sementara H_2 diterima. Sehingga, *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

Kedua variabel bebas, baik *Social Influence* maupun *Perceived Behavioral Control*, mempunyai dampak penting dalam membentuk *Green Purchase*


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

Intention. Maka, semakin besar pengaruh sosial yang diterima oleh individu dan semakin tinggi keyakinan mereka dalam mengendalikan pilihan belanja, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk berniat melakukan pembelian produk *fashion* yang berkelanjutan.

c. Uji Signifikansi Simultan F (Uji Statistik F)

Pengujian F dilangsungkan guna menilai signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung melampaui nilai F tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwasanya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan. Apabila nilai F hitung di bawah nilai F tabel serta signifikansi melampaui 0,05, berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara stimulan. Hasil pengujian F ditampilkan pada tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1008.072	2	504.036	166.570	.000 ^b
	Residual	1155.918	382	3.026		
	Total	2163.990	384			
a. Dependent Variable: Green Purchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Perceived Behavioral Control, Social Influence						

Sumber: Data diolah, 2025

Data di atas memperlihatkan nilai F hitung $166,570 > 3,019$ F tabel serta nilai signifikan *Social Influence* dan *Perceived Behavioral Control* 0,000 ($< 0,05$). Sehingga, bisa ditarik simpulan bahwasanya model regresi *Social Influence* serta *Perceived Behavioral Control*, secara simultan berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

Kedua variabel tersebut, jika dilihat secara bersamaan, mempunyai peranan krusial dalam membangun niat seseorang dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil ini menunjukkan bahwa dukungan dari lingkungan sekitar dan keyakinan diri dalam mengambil keputusan saling melengkapi.


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

Ketika seseorang merasa didorong oleh orang lain dan yakin mampu memilih dengan bijak, niatnya untuk membeli produk berkelanjutan cenderung meningkat.

 d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan efektivitas variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil pengujian ini disajikan pada tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.463	1.73953
a. Predictors: (Constant), Perceived Behavioral Control, Social Influence				
b. Dependent Variable: Green Purchase Intention				

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil perhitungan tersebut, terlihat nilai R^2 yaitu 0,466 atau 46,6%, mengindikasikan bahwasanya terdapat pengaruh yang lemah antara variabel *social influence* (X_1) dengan *perceived behavioral control* (x_2), residualnya sebesar 53,4% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model regresi.

Social influence dan *perceived behavioral control* hanya menjelaskan sebagian dari alasan responden memiliki niat membeli produk ramah lingkungan. Masih ada faktor lain di luar model ini seperti harga, preferensi pribadi, atau faktor lingkungan, yang memengaruhi niat beli responden namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Uji hipotesis yang dilangsungkan menunjukkan bahwasanya *Social Influence* serta *Perceived Behavioral Control* mempunyai pengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Pengaruh dari lingkungan sosial serta keyakinan individu dalam mengendalikan perilaku konsumsi terbukti mampu mendukung niat untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan, terutama di kalangan Generasi Z yang kerap menjadi target utama *fast fashion*.



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

Analisis dilakukan secara terpisah maupun bersamaan guna mengidentifikasi tingkat kontribusi masing-masing variabel. Penjabaran lengkap mengenai pengaruh tiap variabel disampaikan dalam uraian berikut.

- a. H_1 : *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwasanya *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwasanya H_0 ditolak sementara H_1 diterima. Nilai t hitung melampaui nilai t tabel, yaitu t hitung $8,623 > t$ tabel $1,966$ serta tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwasanya variabel ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Nilai koefisien beta standar yaitu $0,365$ mengindikasikan bahwa *Social Influence* berkontribusi sebesar $36,5\%$ terhadap variabel dependen. Jika diklasifikasikan berdasarkan kekuatan hubungan, angka tersebut terklasifikasi dalam kategori lemah, karena di bawah batas minimum $0,50$ untuk pengaruh sedang. Meskipun signifikan secara statistik, *Social Influence* menunjukkan kekuatan pengaruh yang masih terbatas terhadap niat beli ramah lingkungan pada konsumen *fast fashion* Generasi Z di DKI Jakarta.

- b. H_2 : *Perceived Behavioral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwasanya *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan data pada tabel 4.15, H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan nilai t hitung $10,139$ yang lebih besar dari t tabel $1,966$ serta tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* secara signifikan memengaruhi *Green Purchase Intention*. Nilai koefisien beta standar sebesar $0,430$, atau setara dengan $43,0\%$, menunjukkan besarnya pengaruh variabel ini terhadap *Green Purchase Intention*. Apabila mengacu pada klasifikasi yang sama, nilai tersebut juga termasuk dalam kategori lemah, karena belum mencapai nilai minimum $0,50$ untuk disebut



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 sedang (moderat). Jadi, meskipun signifikan, pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* juga termasuk dalam kategori lemah.

- c. H₃: *Social Influence* dan *Perceived Behavioral Control* berpengaruh secara simultan terhadap *Green Purchase Intention*

Hipotesis ketiga (H₃) menyatakan bahwa *Social Influence* dan *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasar pada tabel 4.16, didapatkan hasil pengujian F dengan nilai f hitung yaitu 166,570 di mana melampaui nilai f tabel sebesar 3,019 dengan signifikan untuk *Social Influence* dan *Perceived Behavioral Control*, adalah $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya kedua variabel tersebut bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *Green Purchase Intention* secara signifikan. Nilai koefisien determinasi (R²) yaitu 0,466 mengindikasikan bahwa sebesar 46,6% dari *Green Purchase Intention* mampu dijelaskan oleh *Social Influence* serta *Perceived Behavioral Control*. Berdasarkan klasifikasi kekuatan hubungan, nilai 0,466 termasuk dalam kategori lemah, karena berada di bawah batas minimum moderat (0,50). Jadi, kedua variabel mempunyai pengaruh signifikan secara simultan namun kekuatannya tergolong lemah terhadap *Green Purchase Intention*. Sementara 53,4% sisanya, dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model regresi.