Environmental Awareness and Sustainable Fashion Purchase Intention: The Roles of Attitude, Social Norms, Behavioral Control, and Generational Differences

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

SORAYA NABILA AULIYAH
NIM. B1021221255

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

Environmental Awareness and Sustainable Fashion Purchase Intention: The Roles of Attitude, Social Norms, Behavioral Control, and Generational Differences

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

SORAYA NABILA AULIYAH
NIM. B1021221255

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Soraya Nabila Auliyah
NIM	: B1021221255
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Environmental Awareness and Sustainable Fashion Purchade Intention: The Roles of Attitude, Social Norms, Behavioral Control, and Generational Differences

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 25 September 2026



Soraya Nabila Auliyah

NIM. B1021221255

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Soraya Nabila Auliyah
NIM	: B1021221255
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 01 Juli 2026

Judul Karya Akhir* :

Environmental Awareness and Sustainable Fashion Purchade Intention: The Roles of Attitude, Social Norms, Behavioral Control, and Generational Differences

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

Pontianak, 25 September 2026



Soraya Nabila Auliyah

NIM. B1021221255

LEMBAR YURIDIS

Environmental Awareness and Sustainable Fashion Purchase Intention: The Roles of Attitude, Social Norms, Behavioral Control, and Generational Differences

Penanggung jawab Yuridis

Soraya Nabila Auliyah
B1021221255

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 1 Juli 2026

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn (kosongkan)	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. 19690817199512100 4	4/10/2026	
Pembimbing 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. 198506182019030201 1	29/9/2026	
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. 197305012003122001	29/9/2026	
Penguji 2	Ahmadi, S.E., M.Sc 199111022024061001	29/9/2026	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Riset terpublikasi dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 07 OCT 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

Rintoro Bagus Purnomo, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "***Environmental Awareness and Sustainable Fashion Purchade Intention: The Roles of Attitude, Social Norms, Behavioral Control, and Generational Differences***" dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Penyusunan karya akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
5. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. dan Ana Fitriana S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan masa studi dan penulisan karya akhir.
6. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. dan Ahmadi, S.E., M.Sc selaku Dosen Penguji yang memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan karya akhir.
7. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak atas dedikasi, ilmu pengetahuan, wawasan, dan bimbingan yang luar biasa selama penulis menempuh masa studi.
8. Seluruh Staf Akademik, Tata Usaha, Staf Perusahaan Ekonomi dan Bisnis, dan Staf Perpustakaan Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah membantu dalam proses administrasi dan birokrasi selama penulis masih melaksanakan masa perkuliahan.
9. Penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Penulis, Ahmad Rabiul Muzammil, yang telah bekerja keras dalam membimbing dan membesarkan Penulis hingga Anak Perempuan satu-satunya ini dapat menyelesaikan studi dan menjadi pribadi yang lekat akan Pendidikan. Terima kasih telah menanamkan moral kepada Penulis bahwa Perempuan wajib mengutamakan dan layak mendapatkan Pendidikan setinggi-tingginya.
10. Untuk Wanita yang separuh hidupnya dihabiskan dengan Penulis namun seluruh hidup Penulis dihabiskan bersamanya, Sang Ibu, Elly Kurniawati, yang telah melahirkan, membimbing, membesarkan, dan mendukung hingga saat ini.

Jika dahulu Ibu mengesampingkan mimpinya demi menghadirkan dan membesarkan Penulis, maka izinkan Penulis menjadikan Karya Akhir ini sebagai salah satu bentuk untuk mewujudkan mimpi yang pernah Ibu tunda. Izinkan Penulis mengabarkan kepada dunia bahwa mimpi Ibu yang dahulu tertunda demi Penulis, kini telah tercapai

11. Agustina Widka Risti, Dimas Moqtada Aji Pamungkas, Muhammad Khalifulwafa, dan Muhammad Nazar Akmal, yang telah menemani perjalanan Penulis sejak masa sekolah menengah hingga perguruan tinggi, dengan segala semangat dan dukungan yang membantu Penulis bangkit dari keterpurukan setelah mimpi yang dahulu tidak tercapai dan menemukan keberanian untuk menggapai mimpi baru.
12. Haya Inayah Khaulah dan Khusnul Hairunnisa, teman semasa kuliah yang telah menyaksikan jatuh bangunnya penulis dalam Menyusun kembali arah hidup dan menggapai mimpi baru. Terima kasih telah menjadi tempat untuk pulang ditengah riuhnya kehidupan perkuliahan dan berbagi mimpi dengan Penulis. Atas kehadirannya yang membuat Penulis menyadari bahwa perjalanan untuk menggapai mimpi tidak selalu harus dilalui seorang diri.
13. Tyas Kurnianingsih dan Kenia Khansa Kenang yang terus memberikan dukungan selama Penulis memperdalam ilmu Marketing. Terima kasih atas ilmu yang selalu dibagikan, saran yang diberikan ketika Penulis menghadapi kebuntuan, serta kesediaan untuk menjadi tempat bertukar pikiran di tengah proses belajar yang tidak selalu mudah.
14. Terakhir, Terima kasih kepada Soraya Nabila Auliyah, selaku Penulis, yang tidak pernah menyerah akan mimpinya meskipun harus berulang kali menyusun ulang arah dan langkahnya. Untuk malam dengan laptop yang terus menyala, otak yang terus berjalan bahkan ketika Penulis tertidur, siang yang diselimuti oleh rasa gelisah, pagi yang diawali dengan berat hati dan tangisan yang selalu diusahakan agar tidak terdengar, Aku izin berterima kasih bahwa opsi menyerah dan berhenti tidak ada di pilihan Kamu. Karya Akhir ini ditunjukkan bahwa *rejection is a redirection*, sehingga ini bukanlah akhir namun awal dari mimpi dan langkah hidup baru.

Pontianak, 25 September 2026



Soraya Nabila Auliyah
NIM. B1021221255

Environmental Awareness and Sustainable Fashion Purchase Intention: The Roles of Attitude, Social Norms, Behavioral Control, and Generational Differences

Soraya Nabila Auliyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Industri fashion global merupakan salah satu penyumbang utama emisi gas rumah kaca dan limbah tekstil, sementara meningkatnya kesadaran lingkungan belum selalu diikuti oleh niat membeli produk sustainable fashion. Penelitian ini menganalisis pengaruh Environmental Awareness,Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control terhadap sustainable fashion purchase intention pada Generasi Y dan Generasi Z di Indonesia, serta menguji peran moderasi generational cohort. Data diperoleh dari 200 responden berusia 17–45 tahun melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan PLS-SEM serta Multi-Group Analysis (MGA) pada SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa EA berpengaruh positif terhadap ATT , sementara ATT , SN, dan PBC berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan PBC sebagai prediktor terkuat. ATT juga terbukti memediasi pengaruh EA terhadap niat beli. Hasil MGA menunjukkan bahwa perbedaan antargenerasi hanya ditemukan pada pengaruh EA terhadap ATT dan SN terhadap niat beli, di mana Generasi Y menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Generasi Z. Sementara itu, pengaruh ATT , PBC dan efek mediasi ATT tidak menunjukkan perbedaan signifikan antargenerasi. Hasil penelitian ini menyarankan perlunya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik tiap generasi serta peningkatan kemudahan akses dan keterjangkauan produk sustainable fashion..

Kata kunci: *Environmental Awareness, Sustainable Fashion, Generational Cohort*

Environmental Awareness and Sustainable Fashion Purchase Intention: The Roles of Attitude, Social Norms, Behavioral Control, and Generational Differences

Soraya Nabila Auliyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The global fashion industry contributes substantially to greenhouse gas emissions and textile waste, while increasing environmental awareness does not always translate into sustainable fashion purchase intention. This study examines the effects of Environmental Awareness, Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control on sustainable fashion purchase intention and investigates differences between Generations Y and Z. A quantitative causal-associative design was employed using questionnaire data from 200 respondents aged 17–45 years. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Multi-Group Analysis (MGA) with SmartPLS 4.0. The results show that Environmental Awareness positively and significantly affects Attitude, while Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control positively affect sustainable fashion purchase intention, with Perceived Behavioral Control showing the strongest effect. Attitude also significantly mediates the relationship between Environmental Awareness and purchase intention. MGA reveals significant generational differences in the effects of Environmental Awareness on Attitude and Subjective Norms on purchase intention, with stronger effects among Generation Y. However, the effects of Attitude, Perceived Behavioral Control, and the mediating role of Attitude do not differ significantly between generations. The findings highlight the importance of improving accessibility and affordability while considering generational differences in sustainable fashion marketing strategies.

Kata kunci: *Environmental Awareness, Sustainable Fashion, Generational Cohort*

.

RINGKASAN KARYA AKHIR

Environmental Awareness and Sustainable Fashion Purchase Intention: The Roles of Attitude, Social Norms, Behavioral Control, and Generational Differences

1. Latar Belakang

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang memberikan dampak besar terhadap lingkungan. Produksi fashion diperkirakan menyumbang sekitar 8–10% emisi karbon global dan menggunakan sekitar 79 triliun liter air setiap tahun (Niinimäki et al., 2020). Pertumbuhan fast fashion semakin memperbesar tekanan lingkungan karena konsumsi dan produksi pakaian terus meningkat, dengan pertumbuhan pasar yang diproyeksikan mencapai 10,74% per tahun hingga 2032 (Cardona, 2024).

Permasalahan tersebut juga terlihat di Indonesia. Limbah tekstil di Indonesia mencapai sekitar 2,3 juta ton pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi 3,5 juta ton pada tahun 2030 (GGGI & Bappenas, 2024). Kondisi ini menunjukkan pentingnya perubahan perilaku konsumsi menuju produk yang lebih berkelanjutan. Namun, kesadaran terhadap lingkungan belum selalu mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli sustainable fashion, sehingga muncul kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian. Faktor seperti harga, kualitas produk, aksesibilitas, pengalaman pembelian, dan keraguan konsumen dapat menjadi hambatan dalam pembelian sustainable fashion.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), niat berperilaku dipengaruhi oleh attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control. Dalam penelitian ini, Environmental Awareness ditempatkan sebagai faktor yang dapat membentuk Attitude, sedangkan Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control berperan dalam membentuk Sustainable Fashion Purchase Intention. Selain itu, perbedaan karakteristik Generasi Y dan Generasi Z menjadi penting untuk dikaji karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepedulian lingkungan tidak selalu sejalan dengan perilaku pembelian sustainable fashion pada kedua generasi tersebut (Anggriani et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana Environmental Awareness membentuk Attitude dan selanjutnya memengaruhi Sustainable Fashion Purchase Intention, serta apakah hubungan tersebut berbeda antara Generasi Y dan Generasi Z di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan Environmental Awareness, Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control dalam menjelaskan Sustainable Fashion Purchase Intention, sekaligus menguji peran Attitude sebagai mediator dan generational cohort sebagai moderator.

2. Rumusan Masalah

a. Apakah Environmental Awareness berpengaruh terhadap Attitude terhadap sustainable fashion?
b. Apakah Attitude berpengaruh terhadap Sustainable Fashion Purchase Intention?
c. Apakah Subjective Norms berpengaruh terhadap Sustainable Fashion Purchase Intention?
d. Apakah Perceived Behavioral Control berpengaruh terhadap Sustainable Fashion Purchase Intention?
e. Apakah Attitude memediasi hubungan antara Environmental Awareness dan Sustainable Fashion Purchase Intention?
f. Apakah terdapat perbedaan hubungan antarvariabel tersebut antara Generasi Y dan Generasi Z?

3. Tujuan Penelitian

a. Menganalisis pengaruh Environmental Awareness terhadap Attitude.
b. Menganalisis pengaruh Attitude terhadap Sustainable Fashion Purchase Intention.
c. Menganalisis pengaruh Subjective Norms terhadap Sustainable Fashion Purchase Intention.
d. Menganalisis pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Sustainable Fashion Purchase Intention.
e. Menganalisis peran Attitude sebagai mediator antara Environmental Awareness dan Sustainable Fashion Purchase Intention.
f. Menganalisis perbedaan hubungan antarvariabel antara Generasi Y dan Generasi Z.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif dan dilakukan di Indonesia. Responden penelitian berusia 17–45 tahun, mengikuti isu lingkungan, serta telah mengetahui sustainable fashion. Jumlah sampel sebanyak 200 responden yang terdiri dari 100 responden Generasi Z (50%) dan 100 responden Generasi Y (50%). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms dengan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian terdiri dari 19 indikator yang mengukur Environmental Awareness, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, dan Sustainable Fashion Purchase Intention. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 melalui pengujian model pengukuran, model struktural, pengujian hipotesis, serta Multi-Group Analysis (MGA) untuk membandingkan hubungan antarvariabel pada Generasi Y dan Generasi Z.

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas setelah dilakukan penghapusan dua indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,70, yaitu EA3 dan SFPI4. Nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk berada di atas 0,50 dan nilai composite reliability berada di atas 0,70, sehingga model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Pada model struktural, Environmental Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude ($\beta = 0{,}639$; $p < 0{,}001$), sedangkan Attitude ($\beta = 0{,}227$; $p = 0{,}001$), Subjective Norms ($\beta = 0{,}300$; $p < 0{,}001$), dan Perceived Behavioral Control ($\beta = 0{,}388$; $p < 0{,}001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Fashion Purchase Intention. Selain itu, Attitude terbukti memediasi pengaruh Environmental Awareness terhadap Sustainable Fashion Purchase Intention ($\beta = 0{,}145$; $p = 0{,}005$). Nilai R^2 sebesar 0,408 pada Attitude dan 0,619 pada Sustainable Fashion Purchase Intention menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 40,8% variasi Attitude dan 61,9% variasi Sustainable Fashion Purchase Intention. Hasil Multi-Group Analysis menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara Generasi Y dan Generasi Z pada hubungan Environmental Awareness terhadap Attitude ($p = 0{,}034$) dan Subjective Norms terhadap Sustainable Fashion Purchase Intention ($p = 0{,}010$), dengan pengaruh yang lebih kuat pada Generasi Y. Sementara itu, perbedaan pada hubungan Attitude terhadap Sustainable Fashion Purchase Intention, Perceived Behavioral Control terhadap Sustainable Fashion Purchase Intention, serta pengaruh tidak langsung Environmental Awareness terhadap Sustainable Fashion Purchase Intention tidak signifikan.

6. Kesimpulan dan Saran

1.) Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa Environmental Awareness berpengaruh positif terhadap Attitude, sedangkan Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control berpengaruh positif terhadap Sustainable Fashion Purchase Intention. Attitude juga terbukti memediasi hubungan antara Environmental Awareness dan Sustainable Fashion Purchase Intention. Perceived Behavioral Control menunjukkan koefisien paling kuat dalam model, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kemampuan dan kondisi yang memungkinkan mereka membeli sustainable fashion memiliki hubungan yang penting dengan niat pembelian.

Perbedaan antara Generasi Y dan Generasi Z ditemukan secara selektif, yaitu pada hubungan Environmental Awareness terhadap Attitude dan Subjective Norms terhadap Sustainable Fashion Purchase Intention, dengan hubungan yang lebih kuat pada Generasi Y. Sebaliknya, hubungan Attitude terhadap SFPI, PBC terhadap SFPI, dan efek mediasi Attitude tidak menunjukkan perbedaan signifikan antargenerasi.

2.) Saran

Bagi pelaku industri sustainable fashion, perlu dilakukan peningkatan aksesibilitas, keterjangkauan harga, dan ketersediaan produk agar konsumen lebih mudah merealisasikan niat pembelian sustainable fashion. Bagi pemasar, strategi komunikasi dapat mempertimbangkan perbedaan antargenerasi. Karena Subjective Norms memiliki hubungan yang lebih kuat dengan purchase intention pada Generasi Y, pengaruh sosial dapat menjadi salah satu aspek yang diperhatikan dalam komunikasi pemasaran kepada kelompok tersebut. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan lebih beragam serta probability sampling agar hasil penelitian memiliki generalisasi yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan desain longitudinal dan menambahkan variabel lain yang berpotensi menjelaskan perbedaan perilaku konsumsi sustainable fashion antargenerasi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT..... ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR..... iii
LEMBAR YURIDIS..... iv
UCAPAN TERIMAKASIH…..... v
ABSTRAK..... vii
ABSTRACT..... viii
RINGKASAN KARYA AKHIR..... ix
DAFTAR ISI..... xiii
DAFTAR TABEL..... xiv
DAFTAR GAMBAR..... xv
DAFTAR LAMPIRAN..... xvi
ISI KARYA AKHIR..... 5899
INTRODUCTION..... 5899
RESEARCH METHOD..... 5992
RESULTS AND DISCUSSION…..... 5994
CONCLUSION..... 6003
REFERENCES..... 6003

DAFTAR TABEL

TABLE 1. RESPONDENTS' CHARACTERISTICS..... 5994

TABLE 2. CONVERGENT VALIDITY TESTING RESULT..... 5995

TABLE 3. DISCRIMINANT VALIDITY – CROSS LOADING..... 5996

TABLE 4. DISCRIMINANT VALIDITY – FORNELL-LARCKER CRITERION..... 5997

TABLE 5. COMPOSITE RELIABILITY TESTING RESULT..... 5997

TABLE 6. R-SQUARE..... 5998

TABLE 7. HYPOTHESIS TESTING..... 5998

TABLE 8. MICOM – STEP 2..... 5999

TABLE 9. PERMUTATION TEST MGA BETWEEN GEN Y AND GEN Z..... 6000

DAFTAR GAMBAR

Figure 1. Full Model Testing……..... 5999