

**UPAYA KEBERLANJUTAN INDUSTRI *FAST FASHION*: PERSEPSI
KONSUMEN, KEPERCAYAAN, DAN NIAT PEMBELIAN GENERASI Z**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Genoveva Floreza Pangiring Paripih

NPM : 220326818

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

SKRIPSI
UPAYA KEBERLANJUTAN INDUSTRI *FAST FASHION*: PERSEPSI KONSUMEN,
KEPERCAYAAN, DAN NIAT PEMBELIAN GENERASI Z

Disusun dan dipersiapkan oleh
Genoveva Floreza Pangiring Paripih
NPM: 220326818

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 4 Juni 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.

Yogyakarta, 11 Juni 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

UPAYA KEBERLANJUTAN INDUSTRI *FAST FASHION*: PERSEPSI
KONSUMEN, KEPERCAYAAN, DAN NIAT PEMBELIAN GENERASI Z



Disusun Oleh:

Genoveva Floreza Pangiring Paripih

220326818

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D

Yogyakarta, 18 Mei 2026

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

UPAYA KEBERLANJUTAN INDUSTRI *FAST FASHION*: PERSEPSI KONSUMEN, KEPERCAYAAN, DAN NIAT PEMBELIAN GENERASI Z

Skripsi ini benar-benar sepenuhnya hasil karya saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang diperoleh dari tulisan pihak lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini memiliki plagiasi, baik sebagian ataupun keseluruhan, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dibatalkan dan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 Mei 2026

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'G' followed by a series of loops and a horizontal line at the bottom.

Genoveva Floreza Pangiring Paripih

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Upaya Keberlanjutan Industri *Fast Fashion*: Persepsi Konsumen, Kepercayaan, dan Niat Pembelian Generasi Z**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Tuhan Yesus yang menjadi sumber kekuatan atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya selama proses perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua penulis, Papa Yustinus Pangiring Budi Harta, S.T. dan Mama dr. Revokata Brilianti. Terima kasih atas dukungan, cinta kasih, dan kesabaran tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan proses perkuliahan dan pengerjaan skripsi dengan baik, terima kasih telah menjadi bagian terpenting dalam hidup penulis.
3. Kepada Mochi, terima kasih atas kehadiran yang singkat namun bermakna besar bagi hidup penulis. Kehadiran yang telah mengubah hidup penulis, serta menjadi alasan penulis bangkit dan menyelesaikan skripsi ini. Semoga jiwamu tenang dan bahagia bersama Tuhan di Surga.
4. Kepada dosen pembimbing skripsi, Ibu Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D atas bimbingan, waktu, tenaga, bantuan, dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Kepada sahabat-sahabat penulis yang menguatkan dalam suka dan duka, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, penghiburan, dan semangat yang diberikan.
6. Kepada teman-teman selama masa perkuliahan, terima kasih untuk berbagai kenangan selama 4 tahun ini.

7. Kepada teman-teman SMA hingga masa perkuliahan, terima kasih atas dukungan yang diberikan hingga saat ini.
8. Kepada teman-teman kelas bimbingan skripsi Ibu Mahestu yang saling mendukung, berbagi ilmu, dan pengetahuan dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dari penelitian ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bantuan serta dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5. Sistematika Penelitian	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 <i>Fast Fashion</i> H&M.....	7
2.1.2 <i>Fashion</i> Berkelanjutan (<i>Sustainable Fashion</i>).....	8
2.1.3 Generasi Z	8
2.1.4 Tanggung Jawab Sosial	9
2.1.5 Kepercayaan.....	10
2.1.6 Sikap Umum.....	11
2.1.7 Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	11
2.1.8 Niat Pembelian	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kepercayaan	19
2.3.2 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Sikap Umum.....	20
2.3.3 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Efektivitas yang Dirasakan Generasi Z.....	20
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian	21
2.3.5 Pengaruh Sikap Umum terhadap Niat Pembelian.....	22
2.3.6 Pengaruh Efektivitas yang Dirasakan Generasi Z terhadap Niat Pembelian.....	22
2.4 Model Penelitian	23

BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.1.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian	24
3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian	25
3.2 Sampel Penelitian (<i>Sampling</i>)	26
3.2.1 Profil Sampel.....	26
3.2.2 Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.2.3 Cara Pengambilan Sampel	26
3.3 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran	27
3.3.1 Definisi Operasional.....	27
3.3.2 Indikator Pengukuran	30
3.4 Alat Analisis Data.....	30
3.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	30
3.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	32
3.4.3 Pengujian Hipotesis.....	32
BAB IV	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Analisis Profil Responden.....	33
4.1.1 Hasil Pertanyaan Filter.....	33
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2 Analisis SmartPLS	35
4.3 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	36
4.3.1 Uji Validitas Konvergen	37
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan.....	38
4.3.3 Uji Reliabilitas	41
4.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	42
4.5 Pengujian Hipotesis.....	42
4.6 Pembahasan.....	44
4.6.1 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kepercayaan	44
4.6.2 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Sikap Umum	45
4.6.3 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	45
4.6.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian	46
4.6.5 Pengaruh Sikap Umum terhadap Niat Pembelian.....	47
4.6.6 Pengaruh Efektivitas yang Dirasakan Konsumen terhadap Niat Pembelian	47
BAB V.....	49
PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Implikasi Manajerial	50
5.3 Kelemahan Penelitian.....	51
5.4 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	27
Tabel 3. 2 Skala Likert Lima Poin.....	29
Tabel 4. 1 Profil Responden berdasarkan Pertanyaan Filter.....	34
Tabel 4. 2 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4. 3 <i>Outer Loadings</i>	37
Tabel 4. 4 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	38
Tabel 4. 5 <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4. 7 <i>R-Square Adjusted</i>	42
Tabel 4. 8 <i>Path Coefficients</i>	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Komposisi Sampah Tahun 2024.....	2
Gambar 1. 2 Data H&M dalam “ <i>Forbes Global 2000</i> ”.....	2
Gambar 1. 3 Koleksi Ramah Lingkungan “ <i>Conscious Collection</i> ” dari H&M.....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	23
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	35
Gambar 4. 2 Model Struktural dengan Hasil SmartPLS.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	56
Lampiran 2: Profil Responden, Filter Kuesioner, dan Frekuensi Belanja.....	62
Lampiran 3: Jawaban Kuesioner (Sikap Umum).....	69
Lampiran 4: Jawaban Kuesioner (Tanggung Jawab Sosial).....	73
Lampiran 5: Jawaban Kuesioner (Niat Pembelian).....	77
Lampiran 6: Jawaban Kuesioner (Kepercayaan).....	82
Lampiran 7: Jawaban Kuesioner (Efektivitas yang Dirasakan Konsumen).....	86
Lampiran 8: Hasil Olah Data dari Aplikasi SmartPLS.....	91
Lampiran 9: Hasil Uji Validitas Konvergen.....	91
Lampiran 10: Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	92
Lampiran 11: Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 12: Hasil <i>R-Square Adjusted</i>	93
Lampiran 13: Hasil Pengujian Hipotesis.....	93
Lampiran 14: Jurnal Utama.....	94

UPAYA KEBERLANJUTAN INDUSTRI *FAST FASHION*: PERSEPSI KONSUMEN, KEPERCAYAAN, DAN NIAT PEMBELIAN GENERASI Z

Disusun oleh:

Genoveva Floreza Pangiring Paripih

22 03 26818

Pembimbing:

Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jalan Babarsari 43 – 44 Yogyakarta

ABSTRAK

Industri *fashion* di Indonesia telah berkembang, terutama dengan adanya *fast fashion* yang mendorong beragam inovasi pakaian. Terdapat inovasi yang dibuat oleh merek *fast fashion* H&M yakni koleksi pakaian ramah lingkungan “*Conscious Collection*”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial dari upaya keberlanjutan dengan adanya koleksi pakaian ramah lingkungan “*Conscious Collection*” terhadap kepercayaan, sikap umum, efektivitas yang dirasakan konsumen, dan niat pembelian Generasi Z pada merek *fast fashion* H&M. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yakni Generasi Z. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS melalui pengujian model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sikap umum, dan efektivitas yang dirasakan konsumen. Kepercayaan dan sikap umum juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa efektivitas yang dirasakan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya keberlanjutan yang dikomunikasikan secara jelas oleh merek *fast fashion* mampu membangun persepsi konsumen serta mendorong niat pembelian, terutama melalui adanya kepercayaan dan sikap umum konsumen terhadap merek. Penelitian memberikan implikasi bagi merek *fast fashion* agar dapat meningkatkan strategi pemasaran pakaian ramah lingkungan, serta membangun komunikasi keberlanjutan yang transparan dan meyakinkan bagi konsumen terutama Generasi Z.

Kata Kunci: Tanggung jawab sosial, kepercayaan, sikap umum, efektivitas yang dirasakan konsumen, niat pembelian, Generasi Z, *fast fashion*, H&M.