

HALAMAN MOTTO

*It was never "luck" It was always Allah It was my parents, my family
It was me, my character, my step, and tears
that turned into gold*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. kedua orang tua tercinta, mama dan abah. Terimakasih atas segala usaha, pengorbanan, dan do'a yang didedikasikan kepada penulis, serta motivasi dan semangat yang diberikan kepada penulis sampai akhirnya penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Saudara dan keluarga terimakasih yang selalu memberikan dukungan baik kepada penulis.
3. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dalam membimbing saya selama penyusunan skripsi.
4. Teman-teman MJRC angkatan 2022 serta semua teman-teman terdekat yang selalu mendukung penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. *last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for beliving in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *green perceived value* terhadap *green purchase intention sustainable fashion* dengan *environmental awareness* sebagai variabel mediasi. Responden pada penelitian ini adalah generasi Z di Kabupaten Kebumen teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling berjumlah 150 responden melalui *instrument* kuesioner menggunakan skala likert. Teknik analisis pengujian data menggunakan metode *structural equation modeling-partial least squares* yang meliputi uji *outer model*, *inner model*, uji hipotesis, dan uji kebaikan dan kecocokan model dengan bantuan program SmartPLS3. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa *green marketing* dan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental awareness*, *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, *green marketing* dan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, *green marketing* dan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *environmental awareness* sebagai variabel mediasi. Nilai *R-square* variabel *environmental awareness* sebesar sebesar 0,630 artinya sebesar 63% variabel *environmental awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing* dan *green perceived value* serta nilai *R-square* variabel *green purchase intention* sebesar 0,642 artinya sebesar 64,2% variabel *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing*, *green perceived value* dan *environmental awareness*, sedangkan sebesar 35,8% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *green marketing*, *green perceived value*, *environmental awareness*, dan *green purchase intention*

ABSTRACT

This study aims to analyze influence of green marketing and green perceived value on green purchase intention on sustainable fashion with environmental awareness as a mediating variable. Respondent in this study were generation Z in Kebumen regency, the sampling technique used purposive sampling technique totaling 150 respondents through a questionnaire instrument using a likert scale. The data testing analysis technique used structural equation modeling-partial least squares method which includes outer model testing, inner model testing, hypothesis testing, and goodness of fit and model fit testing with the help of the SmartPLS program. The result of the hypothesis test concluded the green marketing and green perceived value have a positive and significant effect of environmental awareness, environmental awareness have a positive and significant effect on green purchase intention, green marketing and green perceived value have a positive and significant on green purchase intention, green marketing and green perceived value have a positive and significant effect on green purchase intention through environmental awareness as a mediating variable. The R-square value for the environmental awareness is 0,630, meaning that 63% of the environmental awareness variabel can be explained by green marketing and green perceived value. The R-square value for green purchase intention variable is 0,642, meaning that 64,2% of green purchase intention variable can be explained by green marketing, green perceived value, and environmental awareness, while the other 35,8% can be explained by other variabels that are not in this research model.

Keywords: green marketing, green perceived value, environmental awareness, and green purchase intention

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention Sustainable Fashion* pada Generasi Z dengan *Environmental Awareness* sebagai Variabel Mediasi” dengan kemudahan dan kelancaran. Tanpa pertolongan-Nya mustahil kiranya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar. Semoga selalu dalam lindungan-Nya

Skripsi ditulis untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini sebagai tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah.

Terselesainya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Untuk kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan do'a sehingga penulis mampu menyusun skripsi
2. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Semua dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu, wawasan, arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada teman seperjuangan atas dukungan serta motivasi untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi
5. Semua pihak yang telah membantu melancarkan dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih kurang dari sempurna, maka dari itu tidak lepas selalu ada saran dan kritik membangun yang dapat memperbaiki skripsi ini. Sekali lagi penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis dan kepada para pembaca umumnya.



Kebumen, 23 Februari 2026

Penulis

Safrina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	<i>ii</i>
HALAMAN PERSETUJUAN.....	<i>iii</i>
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	<i>iv</i>
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	<i>v</i>
HALAMAN MOTTO.....	<i>i</i>
HALAMAN PERSEMBAHAN	<i>ii</i>
ABSTRAKSI	<i>iii</i>
KATA PENGANTAR	<i>v</i>
DAFTAR ISI.....	<i>vii</i>
DAFTAR TABEL.....	<i>ix</i>
DAFTAR GAMBAR.....	<i>x</i>
DAFTAR LAMPIRAN.....	<i>xi</i>
BAB I.....	<i>1</i>
PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	<i>1</i>
1.2. Rumusan Masalah.....	<i>10</i>
1.3. Batasan Masalah.....	<i>11</i>
1.4. Tujuan Penelitian.....	<i>13</i>
1.5. Manfaat Penelitian.....	<i>14</i>
BAB II.....	<i>16</i>
KAJIAN PUSTAKA.....	<i>16</i>
2.1. Tinjauan Teori	<i>16</i>
2.1.1 Theory of Planned Behavior.....	<i>16</i>
2.1.2 Green Purchase Intention.....	<i>17</i>
2.1.3 Environmental Awareness	<i>20</i>
2.1.4 Green Marketing.....	<i>22</i>
2.1.5 Green Perceived Value	<i>26</i>
2.2. Penelitian Terdahulu.....	<i>29</i>
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	<i>39</i>
2.4. Model Empiris	<i>44</i>
2.5. Hipotesis	<i>45</i>
BAB III	<i>46</i>

METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	46
3.2. Variabel Penelitian	46
3.2.1 Variabel Bebas (Eksogen)	47
3.2.2 Variabel Terikat (Endogen)	47
3.2.3 Variabel Mediasi (Intervening).....	47
3.3. Definisi Operasional Variabel	47
3.3.1 Variabel Terikat (Y2).....	48
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	51
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.5.1 Jenis Data	52
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6. Populasi dan Sampel	55
3.6.1 Populasi.....	55
3.6.2 Sampel	55
3.7. Teknik Analisis.....	57
3.7.1 Analisis Deskriptif	57
3.7.2 Analisis Statistik	58
BAB IV	63
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Analisis Deskriptif.....	63
4.2. Analisis Statistik.....	66
4.3. Pembahasan	83
BAB V.....	92
SIMPULAN	92
5.1. Simpulan.....	92
5.2. Keterbatasan	93
5.3. Implikasi	95
5.3.1 Implikasi Praktis	95
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Mini Riset Niat Beli Konsumen Terhadap Sustainable Fashion	6
Tabel I-2 Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Intention.....	7
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel III-1 Indikator dan distribusi Variabel Green Purchase Intention (Y2) pada Kuesioner	48
Tabel III-2 Indikator dan distribusi Variabel Environmental Awareness (Y1) pada Kuesioner	49
Table III-3 Indikator Distribusi Variabel Green Marketing (X1) pada Kuesioner ..	50
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Variabel Green Perceived Value (X2) pada Kuesioner.....	50
Table IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Table IV-2 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Table IV-3 Responden Berdasarkan pekerjaan.....	66
Tabel IV-4 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Green Marketing.....	67
Tabel IV-5 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Green Perceived value.	68
Tabel IV-6 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Environmental Awareness...	69
Tabel IV-7 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Green Purchase Intention	69
Table IV-8 Hasil Uji Convergent Validity Avarage Convergent Extracted (AVE).	70
Tabel IV-9 Hasil Uji Discriminant Validity Cross Loading.....	71
Tabel IV-10 Hasil Uji Discriminant validity Fornell – Lacker Criterion.....	72
Tabel IV-11 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel IV-12 Hasil R Square (R^2).....	74
Tabel IV-13 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients	76
Tabel IV-14 Hasil Uji Hipotesis Specific Indirect Effect.....	79
Tabel IV-15 Model Fit.....	81
Tabel IV-16 Hasil GoF Index	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-I Niat Beli Produk Ramah Lingkungan	5
Gambar II-1 Model Empiris.....	44
Gambar IV-1 Hasil Uji Convergent Validity	67
Gambar IV-2 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Tautan Link Google Form	115
Lampiran 3 Tabulasi data Kuesioner	116
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner	120
Lampiran 5 Uji Validitas Konvergen.....	125
Lampiran 6 Uji Discriminant Validity	126
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	127
Lampiran 8 Uji Inner Model	128
Lampiran 9 Uji Hipotesis	129
Lampiran 10 Uji kebaikan dan Kecocokan Model	130
Lampiran 11 Kartu Bimbingan Skripsi	131
Lampiran 12 Kartu Peserta Seminar Proposal	132



