

**PENGARUH *FASHION CONSCIOUSNESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *CLOTHING*
INTEREST DAN *ATTITUDE* PADA PRODUK
HOODIE VANDKA**



OLEH:
AURELIA LIESE TERCIANI
1723021001

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2024

PENGARUH *FASHION CONSCIOUSNESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *CLOTHING*
INTEREST DAN *ATTITUDE* PADA PRODUK
HOODIE VANDKA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis

Fakultas Kewirausahaan

OLEH:

AURELIA LIESE TERCIANI

1723021001

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

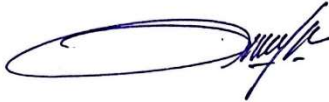
SURABAYA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Aurelia Liese Terciani. NRP: 1723021001.
Telah diuji pada tanggal. 6 Januari 2025. dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

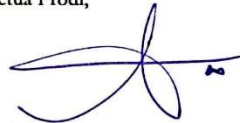
Ketua Tim Penguji,



Andy Pratama Sulistyono. S.M., M.S.M.
NIDN. 0728069301

Mengetahui:

Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM.
NIK. 172180997



Dr. Diah Tulipa, SE., MM.
NIK. 172020543

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aurelia Liese Terciani

NRP : 1723021001

Judul Skripsi : Pengaruh *Fashion Consiousness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Clothing Interest* dan *Attitude* pada Produk Hoodie Vandka

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 9 Desember 2024

Yang Menyatakan,



Aurelia Liese Terciani

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *FASHION CONSCIOUSNESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *CLOTHING INTEREST*
DAN *ATTITUDE* PADA PRODUK HOODIE VANDKA

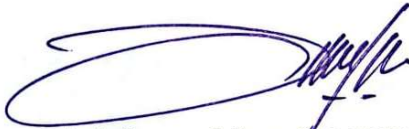
Oleh:

Aurelia Liese Terciani

1723021001

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Andy Pratama Sulistyono, S.M., M.SM.

NIDN. 0728069301

Tanggal: 12-12-2024

Pembimbing II,



Yan Christianto S, S.E., M.Ak.

NIDN. 0705089201

Tanggal: 12-12-2024

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunianya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fashion Consciousness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Clothing Interest* dan *Attitude* pada Produk Hoodie Vandka”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta, Papa Slamet Wahyudi Karta, Mama Lilis Mulyani Santoso, serta saudara tersayang Koko Calvin Setiadi, dan Koko Edwin Setiadi yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat yang tak pernah putus kepada peneliti.
2. Andy Pratama Sulisty S.M., M.SM. Selaku Dosen Pembimbing satu, sekaligus Dosen Penasehat Akademik, Dosen Pembimbing Project Business Vandka, Dosen Pengajar, atas dedikasi waktu, tenaga, arahan, bimbingan, serta dukungan dengan tulus dan sabar selama mendampingi mulai dari proses perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
3. Yan Christianto Setiawan, S.E., M.Ak. Selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan masukan dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
4. Dr. Diah Tulipa, S.E., MM. Selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan yang telah memberikan dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
5. Aldo Hardi Sancoko, S.E., MM. Selaku Wakil Dekan Fakultas Kewirausahaan yang telah memberikan dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Kewirausahaan yang telah membantu, membimbing, serta melayani kegiatan administrasi selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi berlangsung.

7. Tim Vandka (Siska, Cindy, dan Angel) yang selalu memberikan dukungan, bantuan selama proses perkuliahan, membangun bisnis, dan penyusunan skripsi.
8. Sahabat dan teman dekat peneliti: Stevanus, Febiana M, Joya Veronica, yang selalu bersedia memberi semangat, menemani, mendukung peneliti selama penyusunan skripsi berlangsung.
9. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, yang sudah membantu peneliti selama masa proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
10. Terahir, Terima kasih untuk diri sendiri Aurelia Liese Terciani, karena sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah berusaha dan berjuang sejauh ini, walaupun sering kali merasa putus asa, namun masih tetap mau untuk mencoba berusaha.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat akademis dan prkatif, baik bagi peneliti maupun bagi pembaca.

Surabaya, 7 Desember 2024

Aurelia Liese Terciani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN KARYA ASLI ILMIAH	
HALAMAN PERSETUJUAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1. <i>Teori Stimulus-Organism-Response</i>	15
2.2.2. <i>Fashion Consciousness</i>	16
2.2.3. <i>Clothing Interest</i>	17
2.2.4. <i>Attitude</i>	18
2.2.5. <i>Purchase Intention</i>	19
2.3 Hubungan Antar Variabel	20
2.3.1. <i>Fashion Consciousness</i> berpengaruh terhadap <i>Clothing Interest</i> .	20
2.3.2. <i>Fashion Consciousness</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude</i>	21
2.3.3. <i>Clothing Interest</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.3.4. <i>Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.3.5. <i>Fashion Consciousness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Clothing Interest</i>	22
2.3.6. <i>Fashion Consciousness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Attitude</i>	23

2.4	Kerangka Penelitian	23
2.5	Pengembangan Hipotesis	24
BAB 3. METODE PENELITIAN		25
3.1	Desain Penelitian	25
3.2	Objek Penelitian	25
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.3.1.	Populasi	25
3.3.2.	Sampel	25
3.4	Metode Pengumpulan Data	26
3.5	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	26
3.5.1.	Identifikasi Variabel	26
3.5.2.	Definisi Operasional Variabel	27
3.5.2.1.	<i>Fashion Consciousness</i>	27
3.5.2.2.	<i>Clothing Interest</i>	27
3.5.2.3.	<i>Attitude</i>	27
3.5.2.4.	<i>Purchase Intention</i>	28
3.6	Statistik Deskriptif dan Skala Pengukuran Data	28
3.6.1.	Statistik Deskriptif	28
3.6.2.	Skala Pengukuran Data	28
3.7	Teknik Analisis Data	29
3.7.1.	Uji Model Pengukuran	29
3.7.2.	Uji Model Struktural	30
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1.	Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner	32
4.2.	Gambaran Umum Responden (Karakteristik Demografi)	32
4.2.1.	Usia	32
4.2.2.	Domisili	33
4.2.3.	Jenis Kelamin	34
4.2.4.	Pekerjaan	34
4.3.	Hasil Uji Deskriptif Data	35
4.3.1.	Uji Deskriptif Variabel <i>Fashion Consciousness</i>	35
4.3.2.	Uji Deskriptif Variabel <i>Clothing Interest</i>	37
4.3.3.	Uji Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	38
4.3.4.	Uji Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	39
4.4.	Hasil Uji Analisis Data	40
4.4.1.	Hasil Uji Model Pengukuran	40
4.4.2.	Hasil Uji Model Struktural	51

4.5.	Pembahasan	57
4.5.1.	Pengaruh <i>Fashion Consciousness</i> terhadap <i>Clothing Interest</i>	59
4.5.2.	Pengaruh <i>Fashion Consciousness</i> terhadap <i>Attitude</i>	60
4.5.3.	Pengaruh <i>Clothing Interest</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
4.5.4.	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
4.5.5.	Pengaruh <i>Fashion Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Clothing Interest</i>	62
4.5.6.	Pengaruh <i>Fashion Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Attitude</i>	63
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		64
5.1.	Kesimpulan	64
5.2.	Saran	64
5.2.1.	Saran Akademis	64
5.2.2.	Saran Praktis	65
5.3.	Keterbatasan Penelitian	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.1 Data Responden	32
Tabel 4.2 Usia Responden	33
Tabel 4.3 Domisili Responden	33
Tabel 4.4 Jenis Kelamin	34
Tabel 4.5 Pekerjaan	34
Tabel 4.6 Rentang Interval	35
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Variabel Fashion Consciousness	36
Tabel 4.8 Uji Deskriptif Variabel Clothing Interest	37
Tabel 4.9 Uji Deskriptif Variabel Attitude	38
Tabel 4.10 Uji Deskriptif Variabel Purchase Intention	40
Tabel 4.11 Uji Validitas Konvergen sebelum dihapus	41
Tabel 4.12 Uji Validitas Konvergen setelah dihapus	45
Tabel 4.13 Uji Fornell Larcker	49
Tabel 4.14 Uji Cross Loading	50
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.16 Uji R-Square	51
Tabel 4.17 Uji F-Square	52
Tabel 4.18 Uji Q-Square	53
Tabel 4.19 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	53
Tabel 4.20 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1.1 Logo Vandka	4
Gambae 1.2 Hoodie Oversize	5
Gambar 1.3 Hoodie Croptop	5
Gambar 1.4 Vest	5
Gambar 2.1 Model SOR	15
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1 Path Analysis	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Data Responden
- Lampiran 3: Data Penelitian
- Lampiran 4: Uji Deskriptif
- Lampiran 5: Uji Model Pengukuran
- Lampiran 6: Uji Model Struktural

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena *fast fashion* yang semakin diminati generasi muda, khususnya yang sadar akan penampilan. Dengan menggunakan teori *Stimulus – Organism - Response* (SOR), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fashion consciousness* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *clothing interest* dan *attitude* pada produk hoodie Vandka. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan *survey* yang disebarakan melalui *google form*. Variabel yang diteliti mencakup variabel eksogen yaitu *fashion consciousness*, variabel mediasi yaitu *clothing interest* dan *attitude*, serta variabel endogen yaitu *purchase intention*. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 136 responden yang berusia 18 tahun sampai 25 tahun, berdomisili di daerah Gerbangkertosusila yaitu Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Bangkalan, Mojokerto, dan Lamongan, serta memiliki hoodie berbahan *cotton fleece* dan *fleece*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 1 hingga 5 poin serta teknik analisis yang digunakan menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM - PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fashion consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Clothing Interest* dan *attitude* pada produk hoodie Vandka. Selain itu, *Clothing interest* dan *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk hoodie Vandka. Hubungan secara tidak langsung yaitu *fashion consciousness* mempengaruhi *purchase intention* melalui mediasi *clothing interest* dan *attitude* pada produk hoodie Vandka.

Kata Kunci :*Fast Fashion, Hoodie, Fashion Consciousness, Clothing Interest, Attitude, Purchase Intention*

ABSTRACT

The background of this research departs from the phenomenon of *fast fashion* which is increasingly in demand by the younger generation, especially those who are aware of appearance. Using *the Stimulus – Organism – Response* (SOR) theory, this study aims to analyze the influence of *fashion consciousness* on *purchase intention* through the mediation of *clothing interest* and *attitude* in Vandka hoodie products. The research method used is quantitative with *a survey* distributed through *google form*. The variables studied include exogenous variables, namely fashion consciousness, mediating variables, namely clothing interest and attitude, and endogenous variables, namely purchase intention. The research sample used in this study was 136 respondents aged 18 to 25 years, domiciled in the Gerbangkertosusila area, namely Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Bangkalan, Mojokerto, and Lamongan, and had hoodies made of *cotton fleece* and *fleece*. The measurement scale used is a likert scale of 1 to 5 points and an analysis technique used using Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM - PLS). The results of the study show that *Fashion consciousness* has a positive and significant effect on Clothing Interest and attitude in Vandka hoodie products. In addition, clothing interest and attitude have a positive and significant effect on *Purchase Intention* in Vandka hoodie products. The indirect relationship is that fashion consciousness affects purchase intention through the mediation of clothing interest and attitude in Vandka hoodie products.

Keywords : *Fast Fashion, Hoodie, Fashion Consciousness, Clothing Interest, Attitude, Purchase Intention*