

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun

Katun telah digunakan dalam industri tekstil selama ribuan tahun. Dahulu, penanaman dan pemrosesan katun dilakukan tanpa bahan kimia sintetis. Namun, dengan munculnya pertanian intensif dan produksi massal, penggunaan pestisida dan pupuk kimia meningkat, memberikan dampak lingkungan yang signifikan. Katun konvensional kini lebih aman karena teknologi terbaru, seperti bioteknologi, membuat proses produksinya lebih ramah lingkungan dan mengurangi dampak negatifnya (Khan & Ali, 2022). Gerakan fesyen berkelanjutan berbahan katun bertujuan kembali ke praktik yang lebih ramah lingkungan dan adil sosial. Salah satu tragedi Rana Plaza di Bangladesh pada 2014 penyebab konsep fesyen berkelanjutan berkembang, tragedi itu menewaskan lebih dari 1000 orang dan melukai 4000 lainnya (Young, 2020), Masyarakat perkotaan mulai merespon dengan gerakan seperti kesadaran akan fesyen berkelanjutan. menuntut transparansi dari perusahaan tentang proses produksinya, memberikan informasi yang jujur tentang aspek-aspek berkelanjutan seperti kondisi kerja dan dampak lingkungan.

Proses produksi katun berkelanjutan melibatkan seluruh rantai pasokan, dari tahap produksi pertanian hingga distribusi dan konsumsi. Di hulu, tanaman katun organik ditanam tanpa pestisida dan pupuk kimia, dengan pemanenan yang dilakukan secara manual atau mekanis untuk mengurangi penggunaan bahan kimia. Di tengah, proses pemintalan dan penenunan menggunakan teknik yang mengurangi limbah dan konsumsi energi, dengan pewarnaan yang menggunakan pewarna alami atau berdampak lingkungan rendah, serta pengolahan air limbah yang baik. Di hilir, konsumen diberikan informasi transparan mengenai asal-usul bahan dan proses produksi, sementara pakaian didesain agar tahan lama dan mudah didaur ulang, sehingga mengurangi jejak karbon selama dan setelah pemakaian. Walau fesyen berkelanjutan bukan solusi sempurna, memilih bahan yang lebih baik dan memahami dampaknya adalah langkah nyata. Memilih katun berkontribusi

nyata terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial, menunjukkan bahwa industri fesyen dapat bertransformasi menuju masa depan yang lebih berkelanjutan.

Visi dari fesyen berbahan katun yaitu menjadi pionir dalam industri katun dengan fokus pada keberlanjutan, baik dari aspek lingkungan, sosial, maupun ekonomi. Memimpin dalam menciptakan standar baru untuk produksi dan konsumsi katun yang memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

Misi dari fesyen berbahan katun yaitu mengembangkan praktik pertanian dan produksi katun yang berkelanjutan. Memastikan kesejahteraan bagi semua individu dalam rantai pasokan. Mendorong inovasi teknologi untuk mengurangi dampak lingkungan. Memperkuat transparansi dalam seluruh proses produksi. Bermitra untuk menciptakan kebijakan berkelanjutan. Mendidik konsumen tentang pentingnya memilih katun berkelanjutan.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah membeli fesyen berkelanjutan berbahan katun di tiktok pada kalangan mahasiswa. Dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 144 orang mahasiswa yang sesuai kriteria. karakteristik responden mencakup jenis, usia dan universitas, yang diperoleh melalui distribusi kuesioner.

4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis karakteristik berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui identitas responden. Hasil analisis ini sebagai mana pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4. 1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent (%)
Laki Laki	52	36.11%
Perempuan	92	63.89%
Total	144	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Dari data yang disajikan dalam tabel 4.1, terlihat bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk fesyen berkelanjutan dari katun pada kalangan mahasiswa diTasikmalaya laki-laki berjumlah 53 dengan presentase 36.11%, perempuan 92 dengan presentase 63.89%.

4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Analisis karakteristik responden berdasarkan rentang usia dilakukan karena pada usia ini, konsumen dianggap mampu membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli.fesyen berkelanjutan yang terbuat dari katun. Hasil analisis ini terdapat dalam tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
>17	144	100%
Total	144	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Dari data yang disajikan dalam tabel tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk fesyen berkelanjutan dari katun pada kalangan mahasiswa Tasikmalaya berusia di atas 16 tahun, dengan presentase mencapai 100%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Universitas disajikan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3

Responden berdasarkan universitas yang ada di Tasikmalaya

No	Universitas	Jumlah Responden	Presentase
1	Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya	90	62.50%
2	Universitas Siliwangi	22	15.28%
3	Universitas Cipasung	16	11.11%
4	Universitas Perjuangan	7	4.86%
5	Sekolah Tinggi Teknologi Cipasung	2	1.39%
6	Institut Agama Islam Tasikmalaya	4	2.78%
7	Universitas Mayasari Bakti	1	0.69%
8	IAILM Suryalaya Tasikmalaya	1	0.69%
9	STMIK DCI	1	0.69%
Total		144	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya berjumlah 90 orang atau 62.50%, Universitas Siliwangi 22 atau 15.28%, Universitas Cipasung 16 orang atau 11.11%, Universitas Perjuangan 7 orang atau 4.86%, Sekolah Tinggi Teknologi Cipasung 2 orang atau 1.39%, dan Institut Agama Islam Tasikmalaya 4 orang atau 2.78%, sedangkan Universitas Mayasari, Bakti IAILM Suryalaya Tasikmalaya, STMIK DCI masing-masing 1 orang atau 0.69%. Paling dominan dalam menggunakan fesyen berkelanjutan berbahan katun pada kalangan mahasiswa Tasikmalaya dengan jumlah persentase 62.50% pada Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.

4.1.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Berikut adalah uraian mendalam mengenai variabel persepsi (X1), sikap (X2), dan keputusan pembelian (Y).

4.1.3.1 Deskriptif Variabel Independen Persepsi

Variabel persepsi (X1) terdiri dari 4 butir pernyataan di antaranya yaitu, Pemahaman terhadap manfaat produk, Pemahaman terhadap variasi tipe produk, Pemahaman terhadap popularitas merek produk, Pemahaman terhadap

keistimewaan produk. Data responden terkait variabel persepsi disajikan secara rinci dalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Deskriptif Variabel Sikap (X1)

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					N	Skor	Rata- rata	TCR	Kategori
		STS	TS	N	S	SS					
1.	X1.1	0	4	33	65	31	144	571	3.97	79.31	Baik
2.	X1.2	0	3	14	71	29	144	598	4.15	83.06	Baik
3.	X1.3	1	1	10	70	34	144	664	4.61	92.22	Sangat Baik
4.	X1.4	2	8	36	65	47	144	557	3.87	77.36	Baik
Total Indikator Persepsi								2390	4.15	82.99	Baik

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.4, indikator persepsi mencakup empat pernyataan yang diuraikan masing-masing sebagai berikut :

- 1) Pernyataan X1.1: Apakah Anda juga yakin bahwa fesyen berkelanjutan berbahan katun memberikan manfaat?

Para responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan " Apakah Anda juga yakin bahwa fesyen berkelanjutan berbahan katun memberikan manfaat?" dan hasilnya menunjukkan bahwa 79.31% dari mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Persentase ini termasuk dalam kategori "baik. Mayoritas responden setuju bahwa mengadopsi kain katun untuk fesyen berkelanjutan memiliki beberapa keuntungan nyata, seperti kenyamanan, daya tahan, dan dampak positif terhadap lingkungan. Informasi ini mendukung klaim bahwa membeli pakaian katun berkelanjutan adalah keputusan bijak yang menawarkan manfaat besar bagi pelanggan.

- 2) Pernyataan X1.2: Apakah Anda setuju bahwa produk fesyen berkelanjutan berbahan katun bervariasi sehingga menjadi pilihan menggunakannya?

Para responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan " Apakah Anda setuju bahwa produk fesyen berkelanjutan berbahan katun bervariasi sehingga

menjadi pilihan menggunakannya?" dan hasilnya menunjukkan bahwa 83.06% pelanggan memiliki banyak pilihan berkat beragam produk fesyen yang luas dan menarik yang terbuat dari katun. Keberagaman ini memungkinkan setiap orang memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Persentase ini termasuk dalam kategori "baik". menjadikan fesyen berbasis katun sebagai pilihan yang bergaya dan serbaguna.

- 3) Pernyataan X1.3: Apakah Anda Juga Merasa Bahwa Popularitas Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun sudah diketahui pada kalangan fesyen terkini?

Para responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan " Apakah Anda Juga Merasa Bahwa Popularitas Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun sudah diketahui pada kalangan fesyen terkini?" dan hasilnya menunjukkan bahwa 92.22% dari mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Persentase ini termasuk dalam kategori "sangat baik". Menurut statistik ini, fesyen katun ramah lingkungan telah berkembang dari sekadar tren sementara menjadi pemain signifikan dalam industri arus utama. Pemahaman dan penerimaan luas terhadap fesyen berbahan katun ini menunjukkan bahwa fesyen ini sangat menarik dan akan terus berkembang dalam bisnis fesyen.

- 4) Pernyataan X1.4: Apakah Anda menyadari bahwa fesyen berkelanjutan berbahan katun memiliki keistimewaan yaitu risiko limbah yang lebih rendah?

Para responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan "Apakah Anda menyadari bahwa fesyen berkelanjutan berbahan katun memiliki keistimewaan yaitu risiko limbah yang lebih rendah?" dan hasilnya menunjukkan bahwa 77.36% dari mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Persentase ini termasuk dalam kategori "baik". Tingginya tingkat kekhawatiran responden terhadap pengaruh lingkungan tercermin dalam kesadaran ini. Beralih ke pakaian katun berkelanjutan adalah langkah sadar dan progresif karena membantu menjaga lingkungan dan mengurangi limbah.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan pandangan positif mahasiswa di Tasikmalaya terhadap fesyen katun berkelanjutan. Mayoritas responden mengakui keuntungan, keragaman, daya tarik, dan dampak positif terhadap lingkungan dari fesyen ini. Akibatnya, memilih pakaian katun berkelanjutan tidak hanya mendukung gaya hidup yang etis dan berkelanjutan tetapi juga menjadi tren yang layak diikuti.

4.1.3.2 Deskriptif Variabel Independen Sikap

Variabel Sikap (X2) terdiri dari 5 butir pernyataan di antaranya yaitu, Produk yang dibeli adalah produk terbaik, Produk yang dibeli merupakan produk yang terkenal, Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan, Produk yang dibeli adalah produk yang disukai, Produk yang dibeli adalah produk yang handal. Data responden terkait variabel sikap disajikan secara rinci dalam Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5
Deskriptif Variabel Sikap (X2)

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					N	Skor	Rata- rata	TCR	Kategori
		STS	TS	N	S	SS					
1.	X2.1	0	6	42	65	31	144	553	3,84	76,81	Baik
2.	X2.2	2	4	38	71	29	144	553	3,84	76,81	Baik
3.	X2.3	4	2	34	70	34	144	560	3,89	77,78	Baik
4.	X2.4	5	2	25	65	47	144	579	4,02	80,42	Baik
5.	X2.5	4	2	30	70	38	144	568	3,94	78,89	Baik
Total Indikator Sikap								2813	3,91	78,14	Baik

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.5, indikator sikap mencakup lima pernyataan yang diuraikan masing-masing sebagai berikut :

- 1) Pernyataan X2.1: Seberapa yakin Anda bahwa fesyen berkelanjutan berbahan katun yang terbaik dibandingkan bahan yang lain?

Para responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan " Seberapa yakin anda bahwa fesyen berkelanjutan berbahan katun yang terbaik dibandingkan bahan

yang lain?" dan hasilnya menunjukkan bahwa 76.81% dari mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Persentase ini termasuk dalam kategori "baik". Sebagian besar mahasiswa dengan tegas percaya bahwa kain katun memiliki keunggulan lingkungan serta dapat merasakan manfaat besar dari kualitas yang sangat baik dan dampak lingkungan yang rendah dari fesyen berbahan katun.

- 2) Pernyataan X2.2: Sejauh mana Anda percaya bahwa fesyen berkelanjutan terkenal dengan reputasi kualitasnya tinggi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian Anda?

Para responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan "Sejauh mana Anda percaya bahwa fesyen berkelanjutan terkenal dengan reputasi kualitasnya tinggi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian Anda?" dan hasilnya menunjukkan bahwa 76.81% dari mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Persentase ini termasuk dalam kategori "baik". Selain meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk fesyen berbahan katun, reputasi positif terkait kualitas bahan katun meyakinkan pelanggan bahwa mereka membuat keputusan yang etis dan bertanggung jawab.

- 3) Pernyataan X2.3: Seberapa pentingnya bagi Anda bahwa penggunaan fesyen berkelanjutan diinginkan karena menciptakan suasana yang nyaman dan memuaskan?

Para responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan "Seberapa pentingnya bagi Anda bahwa penggunaan fesyen berkelanjutan diinginkan karena menciptakan suasana yang nyaman dan memuaskan?" dan hasilnya menunjukkan bahwa 77.78% dari mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Persentase ini termasuk dalam kategori "baik". Pelanggan merasakan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dalam keputusan belanja mereka ketika memilih fesyen berkelanjutan yang terbuat dari katun. Fitur ini merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan pelanggan terhadap produk-produk ini.

- 4) Pernyataan X4.4: Seberapa kuat keyakinan Anda bahwa kualitas tinggi dan harga yang masih terjangkau adalah faktor utama produk fesyen berkelanjutan berbahan katun disukai semua kalangan?

Para responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan " Seberapa kuat keyakinan Anda bahwa kualitas tinggi dan harga yang masih terjangkau adalah faktor utama produk fesyen berkelanjutan berbahan katun disukai semua kalangan?" dan hasilnya menunjukkan bahwa 80.42% dari mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Persentase ini termasuk dalam kategori "baik". Barang-barang fesyen berbahan katun menarik bagi berbagai segmen konsumen, termasuk orang dewasa dan remaja, karena kualitasnya yang baik dan harga yang terjangkau. Hal ini menekankan betapa terjangkau dan ramah lingkungannya fesyen berkelanjutan yang terbuat dari katun.

- 5) Pernyataan X5.5: Seberapa besar tingkat kepuasan Anda terhadap kehandalan produk fesyen berkelanjutan berbahan katun dan sejauh mana hal ini memengaruhi preferensi Anda dalam memilih produk fashion di masa mendatang?

Para responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan " Seberapa besar tingkat kepuasan Anda terhadap kehandalan produk fesyen berkelanjutan berbahan katun dan sejauh mana hal ini memengaruhi preferensi Anda dalam memilih produk fashion di masa mendatang?" dan hasilnya menunjukkan bahwa 78.89% dari mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Persentase ini termasuk dalam kategori "baik". Kesetiaan pelanggan terhadap fesyen berkelanjutan berbahan katun semakin diperkuat oleh rasa aman dan kepuasan yang diberikan oleh produk-produk ini.

Oleh karena itu, para pengusaha yang terlibat dalam bisnis harus terus-menerus meningkatkan kualitas bahan baku dan desain, mendiversifikasi lini produk untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen, serta menerapkan kampanye pemasaran yang menyoroti manfaat lingkungan dan daya saing barang jadi yang terbuat dari katun. Dengan cara ini, kesetiaan pelanggan dan pandangan positif terhadap fesyen berkelanjutan katun akan meningkat, mendorong sikap dan kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi.

4.1.3.3 Deskriptif Variabel Dependen Keputusan Pembelian

Alby Silmi Maulidan, 2024

PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FESYEN BERKELANJUTAN BERBAHAN KATUN PADA PENGGUNA TIKTOK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 5 butir pernyataan di antaranya yaitu, Pemahaman terhadap manfaat produk, Pemahaman terhadap variasi tipe produk, Pemahaman terhadap popularitas merek produk, Pemahaman terhadap keistimewaan produk. Data responden terkait variabel persepsi disajikan secara rinci dalam Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6
Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					N	Skor	Rata- rata	TCR		Kategori	
		STS	TS	N	S	SS				STS	TS		
1.	Y.1	0	4	30	64	46	144	584	4,06	81,11	Baik		
2.	Y.2	1	1	29	64	49	144	591	4,10	82,08	Baik		
3.	Y.3	0	3	25	68	48	144	593	4,12	82,36	Baik		
4.	Y.4	0	2	29	75	38	144	581	4,03	80,69	Baik		
5.	Y.5	0	5	38	56	45	144	573	3,98	79,58	Baik		
Total Indikator Keputusan Pembelian								2922	4,06	81,17	Baik		

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.6, indikator keputusan pembelian mencakup lima pernyataan yang diuraikan masing-masing sebagai berikut :

- 1) Pernyataan Y.1: Apakah Anda juga yakin bahwa fesyen berkelanjutan berbahan katun memberikan manfaat?

Para responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan " Apakah Anda juga yakin bahwa fesyen berkelanjutan berbahan katun memberikan manfaat?" dan hasilnya menunjukkan bahwa 81.11% dari mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Persentase ini termasuk dalam kategori "baik". Sebagian besar responden setuju bahwa mengenakan pakaian berbahan katun memiliki keuntungan untuk lingkungan dan kenyamanan. Katun yang ramah lingkungan dan dapat terurai secara hayati menjadikan katun yang berkelanjutan tidak hanya nyaman dipakai tetapi juga berkontribusi pada pengurangan dampak lingkungan yang merugikan.

Alby Silmi Maulidan, 2024

PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FESYEN BERKELANJUTAN BERBAHAN KATUN PADA PENGGUNA TIKTOK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 2) Pernyataan Y.2: Apakah Anda setuju bahwa produk fesyen berkelanjutan berbahan katun bervariasi sehingga menjadi pilihan menggunakannya?

Para responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan "Apakah Anda setuju bahwa produk fesyen berkelanjutan berbahan katun bervariasi sehingga menjadi pilihan menggunakannya?" dan hasilnya menunjukkan bahwa 82.08% dari mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Persentase ini termasuk dalam kategori "baik". Pelanggan memiliki berbagai pilihan dalam hal gaya, warna, dan desain berkat ragam produk berbahan katun. Berkat hal ini, mereka dapat menemukan produk yang sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan minat untuk membeli barang-barang tersebut.

- 3) Pernyataan Y.3: Apakah Anda Juga Merasa Bahwa Popularitas Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun sudah diketahui pada kalangan fesyen terkini?

Para responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan "Apakah Anda Juga Merasa Bahwa Popularitas Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun sudah diketahui pada kalangan fesyen terkini?" dan hasilnya menunjukkan bahwa 82.36% dari mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Persentase ini termasuk dalam kategori "baik". Peningkatan pengakuan dan permintaan terhadap katun dalam tren berkelanjutan saat ini menunjukkan meningkatnya popularitas barang-barang ini. Penggunaan katun berkelanjutan dalam koleksi oleh banyak desainer dan label mode terkenal telah meningkatkan daya tarik barang-barang tersebut bagi pelanggan.

- 4) Pernyataan Y.4: Apakah Anda menyadari bahwa fesyen berkelanjutan berbahan katun memiliki keistimewaan yaitu risiko limbah yang lebih rendah?

Para responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan "Apakah Anda menyadari bahwa fesyen berkelanjutan berbahan katun memiliki keistimewaan yaitu risiko limbah yang lebih rendah?" dan hasilnya menunjukkan bahwa 80.69% dari mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Persentase ini termasuk dalam kategori "baik". Karena katun menghasilkan lebih sedikit limbah

dibandingkan dengan bahan lain, banyak responden menyadari keuntungan katun bagi lingkungan. Katun yang dapat didaur ulang dan terurai secara hayati berkontribusi pada gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dengan mengurangi jumlah limbah tekstil yang mencemari lingkungan.

- 5) Pernyataan Y.5 : Apakah Anda menyadari bahwa fesyen berkelanjutan berbahan katun memiliki keistimewaan yaitu risiko limbah yang lebih rendah?

Para responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan "Apakah Anda menyadari bahwa fesyen berkelanjutan berbahan katun memiliki keistimewaan yaitu risiko limbah yang lebih rendah?" dan hasilnya menunjukkan bahwa 79.58% dari mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Persentase ini termasuk dalam kategori "baik". Pelanggan menganggap bahan katun sebagai pilihan yang menarik dan layak karena kualitasnya yang superior. Produk katun memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang peduli dengan kualitas dan keberlanjutan, karena biasanya lebih nyaman dipakai dan lebih tahan lama.

Langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik produk meliputi peningkatan kualitas dan desain, variasi model dan warna, serta penekanan pada manfaat katun bagi lingkungan dalam pemasaran. Menjaga reputasi merek dengan produk dan layanan berkualitas akan meningkatkan antusiasme dan penjualan pakaian katun ramah lingkungan.

4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai keabsahan kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Persepsi	X1.1	0.632	0.137	Valid
	X1.1	0.640	0.137	Valid
	X1.1	0.353	0.137	Valid
	X1.1	0.256	0.137	Valid
Sikap	X2.1	0.632	0.137	Valid
	X1.1	0.647	0.137	Valid
	X1.1	0.494	0.137	Valid
	X1.1	0.520	0.137	Valid
	X1.1	0.551	0.137	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.563	0.137	Valid
	Y1.2	0.593	0.137	Valid
	Y1.3	0.570	0.137	Valid
	Y1.4	0.565	0.137	Valid
	Y1.5	0.543	0.137	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Dengan menggunakan ukuran sampel $n = 144$ ($N = 144-2$), analisis yang disajikan dalam Tabel 4.7, menunjukkan bahwa semua item pernyataan menunjukkan korelasi item-total yang signifikan secara statistik (nilai r) dengan nilai t yang lebih besar dari nilai kritis pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Oleh karena itu, nilai t kritis yang digunakan adalah 142. Sebagai hasilnya, nilai r tabular yang relevan dalam penelitian ini adalah 0.137, yang berarti bahwa setiap item dalam instrumen penelitian memenuhi persyaratan validitas yang ditetapkan.

4.1.4.2 Uji Realibilitas

Semua pernyataan yang disajikan dianggap andal apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N Of Items	Keterangan
Persepsi	0.665	4	Reliabel
Sikap	0.801	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.780	5	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16.0 yang tercantum dalam Tabel 4.8, hasil analisis reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel (X1), (X2), dan (Y) berturut-turut adalah 0,665, 0,801, dan 0,780. Persyaratan reliabilitas yang ditetapkan sebesar 0,600 secara konsisten terpenuhi oleh angka-angka ini. Sebagai akibatnya, dapat disimpulkan bahwa semua item studi menunjukkan reliabilitas yang memadai.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Analisis normalitas dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data penelitian guna menentukan apakah mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dengan tingkat signifikansi 0,05 sebagai pedoman. Hasil uji normalitas untuk penelitian ini dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas Kolmogorvo-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05752131
Most Extreme Differences	Absolute	.056
		.056
	Negative	-.026
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.9, hasil uji signifikansi sig (2-tailed) hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, mengindikasikan bahwa tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol pada tingkat signifikansi 5%. $0,200 > 0,05$ mengindikasikan bahwa data residu mengikuti distribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolineritas

Bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk mendeteksi kemungkinan multikolinearitas, dilakukan pengamatan terhadap nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada

indikasi multikolinearitas antar variabel bebas tersebut. Hasil analisis multikolinearitas tercatat dalam Tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolineritas

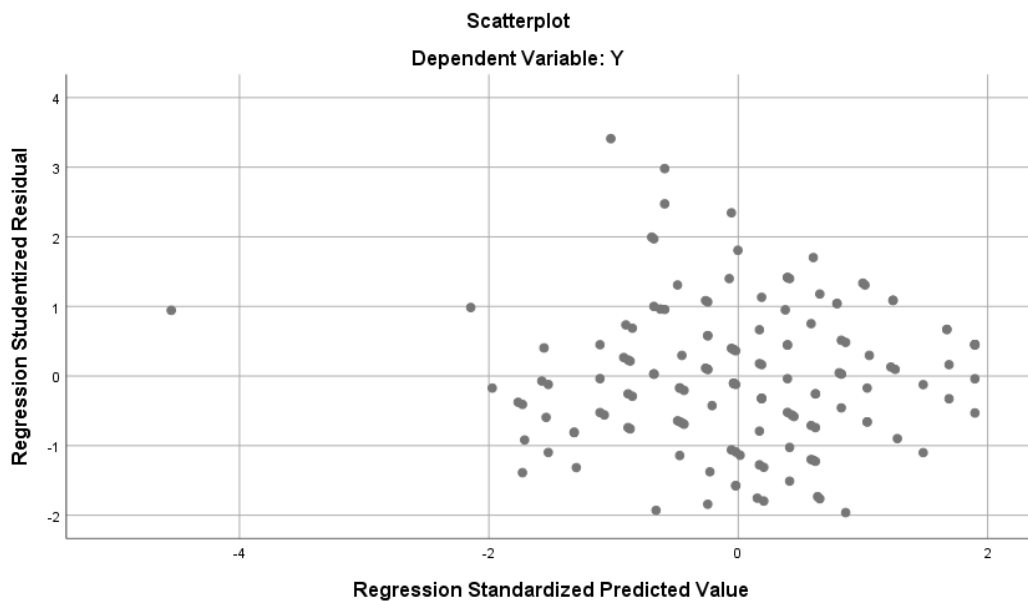
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi (X)	0.782	1.279
Sikap (X2)	0.782	1.279

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki VIF di bawah 10 dan tolerance di atas 0.1 oleh karena itu, tidak ada bukti yang menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah karakteristik dari model regresi yang sempurna. Pendekatan scatterplot digunakan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada dalam penelitian ini atau tidak. Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada gambar 4.1 di bawah ini:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang terlihat. Pada sumbu Y, titik-titik tersebut tersebar merata di atas dan di bawah nol. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak melanggar asumsi tradisional heteroskedastisitas.

4.1.6 Hasil Uji Hipotesis

4.1.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda diterapkan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh parsial dan simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis ini disajikan pada tabel 4.11 yang dihasilkan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk Windows.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.951	.282		3.370	.001
X1	.359	.072	.343	5.018	.000
X2	.414	.061	.467	6.835	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan output yang ditampilkan pada Tabel 4.11, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0.951 + 0.359X_1 + 0.414X_2 + e$$

Interpretasi dari hasil analisis regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta dalam persamaan tersebut sebesar 0.951. Hal ini mengindikasikan bahwa jika X1 (Persepsi), dan X2 (Sikap) bernilai nol, maka keputusan pembelian akan berada pada nilai 0.951.
- Ini berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam persepsi, akan terjadi peningkatan sebesar 0.359 unit dalam keputusan pembelian. Koefisien untuk variabel X1 (Persepsi) dalam konteks ini adalah 0.359.

e. Koefisien untuk variabel sikap (X2) adalah 0.414, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam sikap akan diikuti dengan peningkatan sebesar 0.414 unit dalam keputusan pembelian.

4.1.6.2 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel yang dianalisis. Adapun hasil korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.478	.41441

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa sifat korelasi ditunjukkan adalah 0.697. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel bebas yaitu persepsi dan sikap dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian kuat karena berada di interval korelasi antara 0,60 – 0,799.

4.1.6.3 Koefisien Detrminasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai R square sebagaimana di lihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Detrminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.478	.41441

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai R kuadrat (koefisien determinasi) adalah 0.485. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi dan sikap yang sedang diselidiki menjelaskan sebanyak 48.5% dari variasi dalam variabel keputusan pembelian, sementara faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup studi ini menjelaskan sisanya, yaitu 51.5%.

4.1.6.4 Hasil Uji *Statistic F* (Uji Simultan)

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan, adalah metode pengujian signifikansi statistik yang digunakan untuk menentukan apakah keseluruhan variabel independen, yaitu persepsi dan sikap, secara bersama-sama memiliki

Alby Silmi Maulidan, 2024

PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FESYEN BERKELANJUTAN BERBAHAN KATUN PADA PENGGUNA TIKTOK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14

Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.815	2	11.407	66.424	.000 ^b
Residual	24.215	141	.172		
Total	47.030	143			

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14, Nilai F yang dihitung adalah 66.424, yang lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 2,28. Variabel persepsi dan sikap secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fesyen berkelanjutan, seperti dapat disimpulkan dengan tingkat signifikansi sebesar .000, yang lebih rendah daripada ambang signifikansi 0,05.

4.1.6.5 Hasil Uji t (Parsial)

Dalam konteks fesyen berkelanjutan berbahan katun pada mahasiswa pengguna tiktok di Tasikmalaya, uji t (uji parsial) digunakan untuk menentukan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Studi ini berfokus pada dua variabel independen: persepsi (X1) dan sikap (X2). Seperti yang tercantum dalam Tabel 4.15.

Tabel 4. 15

Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.951	.282		3.370	.001
X1	.359	.072	.343	5.018	.000
X2	.414	.061	.467	6.835	.000

Berdasarkan Analisis Tabel 4.15, dilakukan dengan membandingkan nilai t yang dihitung untuk setiap variabel dengan nilai t pada tingkat signifikansi 5%. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai t sebesar 5.018 untuk variabel Persepsi (X1) dalam penelitian ini menunjukkan signifikansi dengan nilai t sebesar 1,97, menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Secara

perbandingan, Variabel Sikap (X2) menunjukkan nilai t sebesar 6.835 pada tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, melebihi nilai t kritis sebesar 1,97. Hal ini mengindikasikan bahwa Sikap (X2) memiliki dampak utama dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan mahasiswa Tasikmalaya untuk membeli fesyen berkelanjutan berbahan katun pada platform tiktok dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi dan sikap. Hipotesis pertama, kedua, dalam studi ini diterima berdasarkan data ini.

4.1.7 Pembahasan

4.1.7.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun Pada Pengguna Tiktok Pada kalangan Mahasiswa Tasikmalaya.

Berdasarkan analisis hipotesis 1 pada gambar 2.3, variabel persepsi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5%. Nilai t hitung sebesar 5,018, sedangkan nilai t tabel adalah 1,97, menunjukkan bahwa persepsi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi dianggap sangat berpengaruh karena merupakan proses kognitif di mana individu mengatur dan menginterpretasikan rangsangan untuk menilai rangsangan yang mereka terima (Schiffman dkk., 2010). Mayoritas responden dalam penelitian ini mengakui keuntungan, keragaman, daya tarik, dan dampak positif fesyen berbahan katun terhadap lingkungan. Memilih pakaian katun berkelanjutan bukan hanya mendukung gaya hidup yang etis dan berkelanjutan tetapi juga menjadi tren yang layak diikuti yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli fesyen berkelanjutan berbahan katun yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan dari X1 maka akan meningkatkan Y sebesar 3.370 dan sebaliknya, didukung dengan fakta penelitian terdahulu.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang serupa, menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, dikarenakan persepsi konsumen menjadi kunci dalam memahami dan memprediksi perilaku pembelian, karena apa yang mereka

persepsikan sebagai nilai atau keuntungan dari sebuah minimarket akan mempengaruhi pilihan dan keputusan pembelian mereka (Jafrizal, 2020). Selain itu, menurut Agustina (2022) menemukan bahwa persepsi konsumen sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk dikarenakan terbukti bahwa faktor psikologi, yang salah satunya adalah persepsi, memainkan peran utama dalam keputusan pembelian, mengalahkan faktor budaya, pribadi, dan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana produk dipersepsikan oleh konsumen memiliki dampak besar terhadap keputusan akhir mereka, terutama dalam konteks online di mana informasi dan iklan sering menjadi sumber utama dalam membentuk persepsi konsumen. Pentingnya memahami dan mengelola persepsi konsumen untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan (Firdaus & Haryanti, 2023). Namun, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Febryanty & Suryowati (2020) tentang produk Emina menunjukkan hasil yang berbeda. Dalam penelitian tersebut, persepsi bukan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, mungkin karena konsumen di Jakarta sudah memiliki preferensi atau pengetahuan yang kuat tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada produk, lingkungan, dan karakteristik konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat dimensi psikologis, termasuk persepsi dan sikap. Persepsi, sebagai proses kognitif, dipengaruhi oleh pengalaman, faktor individual, dan ekspektasi yang diperoleh melalui proses pembelajaran dan berpikir. Teori ini menunjukkan bahwa cara konsumen memahami dan mengevaluasi suatu produk dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, terutama fesyen berkelanjutan berbahan katun.

Melihat hasil penelitian, menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fesyen berkelanjutan berbahan katun di kalangan mahasiswa pengguna TikTok di Tasikmalaya. Persepsi yang positif terhadap fesyen berbahan katun, seperti keuntungan lingkungan dan daya tarik estetis, dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Penelitian ini

menggarisbawahi pentingnya perusahaan dalam memahami dan memanfaatkan persepsi konsumen untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menyoroti kebaruan dalam konteks, metode purposive sampling, dan karakteristik responden, di mana fokus utama adalah pada mahasiswa di Tasikmalaya yang telah membeli fesyen berkelanjutan berbahan katun melalui platform TikTok. Temuan ini menekankan bahwa untuk memperbaiki citra produk dan mengubah impresi konsumen yang mungkin masih kurang menguntungkan, sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih positif dan relevan bagi konsumen.

4.1.7.1 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun Pada Pengguna Tiktok Pada kalangan Mahasiswa Tasikmalaya.

Berdasarkan analisis hipotesis 2 pada gambar 2.3 menunjukkan, bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian fesyen berkelanjutan berbahan katun. Nilai t hitung sebesar 6,835 melebihi nilai t tabel sebesar 1,97 pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap dianggap penting karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap suatu produk berdasarkan pemikiran, perasaan, dan kecenderungan untuk bertindak (Azwar, 2007). Konsumen menganggap fesyen berbahan katun menarik karena kualitasnya yang baik, harga terjangkau, dan manfaat lingkungan yang ditawarkannya berarti jika terjadi kenaikan dari X2 maka akan meningkatkan Y sebesar 5.018 dan sebaliknya didukung dengan fakta penelitian sebelumnya.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang serupa, menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk dikarenakan mencerminkan penilaian mereka misalnya, kepercayaan bahwa pembalut Laurier aman untuk kesehatan, nyaman, dan bervariasi meningkatkan kemungkinan pembelian (Dania, dkk., 2024). serta penelitian Reza & Fatana (2021) mengonfirmasi bahwa sikap positif, dipengaruhi

oleh kualitas produk, pengalaman baik, dan pelayanan pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang mendorong keputusan pembelian yang konsisten secara parsial. Namun, penelitian Najib & Munandar (2020) menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku dan standar subjektif kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian di pusat perbelanjaan dibandingkan dengan belanja online. Ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, pengalaman berbelanja, dan perbedaan antara belanja fisik dan online dapat mempengaruhi peran sikap dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009), sikap merupakan salah satu dari empat dimensi psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap terdiri dari tiga komponen utama: kognitif (pemikiran dan penilaian), afektif (perasaan dan emosi), dan konatif (kecenderungan untuk bertindak). Ketiga komponen ini bersama-sama membentuk pandangan dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Sikap yang positif terhadap kualitas produk, harga yang terjangkau, dan manfaat lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian fesyen berkelanjutan berbahan katun di kalangan mahasiswa pengguna TikTok di Tasikmalaya. Sikap yang positif, didasarkan pada pemikiran, perasaan, dan kecenderungan untuk bertindak, mendorong konsumen untuk memilih produk fesyen berbahan katun. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, para pelaku bisnis harus meningkatkan kualitas dan desain produk, serta menjalankan kampanye yang menekankan manfaat lingkungan dari katun. Melihat hasil penelitian, menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks pembelian dan platform tempat transaksi dilakukan, menekankan pentingnya memahami konteks spesifik dalam analisis sikap konsumen. Adapun kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggunaan sampel purposive sampling yang lebih fokus pada mahasiswa pengguna TikTok di Tasikmalaya.

4.1.7.1 Pengaruh Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun Pada Pengguna Tiktok Pada kalangan Mahasiswa Tasikmalaya.

Berdasarkan analisis hipotesis 3 pada gambar 2.3, variabel persepsi dan sikap menunjukkan bahwa baik persepsi maupun sikap memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fesyen berkelanjutan berbahan katun di kalangan mahasiswa Tasikmalaya. Nilai F yang diperoleh sebesar 66,424 jauh melebihi nilai F yang dibutuhkan sebesar 1,985, menunjukkan tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Hasil uji signifikansi dengan nilai sig sebesar .000, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05, menegaskan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden memilih pakaian katun karena kenyamanan pribadi dan kepedulian terhadap lingkungan serta terjangkau. Hal ini menunjukkan kelebihan katun semakin meyakinkan mereka bahwa katun adalah pilihan yang tepat berarti bahwa jika terjadi kenaikan dari X1 dan X2 maka akan meningkatkan Y sebesar 66.424 dan sebaliknya, didukung dengan fakta penelitian sebelumnya.

Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa persepsi dan sikap secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, Ketika seseorang memilih minimarket seperti Indomaret karena mereka melihat harga, kualitas, dan promosi yang ditawarkan. Pengalaman pribadi dan informasi yang mudah diakses, termasuk melalui teknologi dan dalam situasi seperti pandemi, juga mempengaruhi keputusan mereka. Semua faktor tersebut membantu mereka memutuskan tempat dan barang yang akan dibeli (Agustina, 2022; Jafrizal, 2020). Selain itu penelitian oleh Anggraini & Lestari (2023) mengungkapkan persepsi dan sikap yang mendukung sering kali meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sementara persepsi negatif atau sikap yang tidak mendukung dapat menghambat keputusan pembelian. Keduanya saling terkait dan mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan akhir mengenai pembelian. Maka dari itu dengan menganalisis dimensi faktor psikologis seperti persepsi dan sikap terhadap merek membantu bisnis merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya

tarik dan kepuasan pelanggan (Reza & Fatana, 2021). Namun, menurut Yolanda (2021) menunjukkan bahwa dalam konteks produk lain seperti jeruk keprok Garut, persepsi dan sikap tidak begitu berpengaruh, dengan faktor budaya dan sosial lebih dominan dikarenakan kebiasaan dan tradisi lokal lebih menentukan pilihan mereka dibandingkan dengan bagaimana mereka melihat atau merasakan produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh dimensi psikologis seperti persepsi dan sikap. Persepsi mencakup bagaimana konsumen menilai produk berdasarkan pengalaman dan faktor individual, sementara sikap mencerminkan evaluasi kognitif dan respon emosional. Dalam konteks fesyen berkelanjutan berbahan katun, sikap dan persepsi positif tentang kualitas, harga, dan manfaat lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Simamora (2002) yang menyebutkan peran pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai dalam proses keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fesyen berkelanjutan berbahan katun di kalangan mahasiswa pengguna TikTok di Tasikmalaya. Sikap positif terkait dengan manfaat lingkungan dan kualitas produk memotivasi mahasiswa untuk membeli fesyen berbahan katun. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas dan desain produk, serta menekankan manfaat lingkungan dalam strategi pemasaran.