

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

SKRIPSI

*diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital*



Oleh
Alby Silmi Maulidan
2001586

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2024**

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

**Oleh
Alby Silmi Maulidan**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**©Alby Silmi Maulidan
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024**

**Hak Cipta dilindung Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan
dicetak ulang, di foto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis**

Alby Silmi Maulidan

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ALBY SILMI MAULIDAN

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

Disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing :

Pembimbing I



Dr. Rusani Jaelani, M.Pd.

NIP. 196406101989031000

Pembimbing II



Syiti Sarah Maesaroh, S.P., MM

NIP. 920190219900625201

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syiti Sarah Maesaroh, S.P., MM

NIP. 920190219900625201

ABSTRAK

Oleh

Alby Silmi Maulidan

Dalam penelitian ini, teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel yang diamati. Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa asal Tasikmalaya yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan telah membeli pakaian berkelanjutan berbahan katun. Penelitian ini fokus pada fenomena kesenjangan antara sikap dan perilaku aktual dalam pembelian produk fesyen berkelanjutan. Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji pengaruh persepsi dan sikap secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk fesyen berkelanjutan berbahan katun oleh pengguna TikTok. Metodologi penelitian mencakup pengumpulan data primer dan sekunder. Sampel responden sebanyak 144 orang dipilih secara purposif untuk memastikan relevansi dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi (X_1) dan sikap (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi model regresi adalah 0,485, yang menunjukkan bahwa persepsi dan sikap bersama-sama menjelaskan 48,5% variasi dalam keputusan pembelian (Y). Sementara itu, faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini mempengaruhi sisa variasi sebesar 51,5%. Responden cenderung membeli produk jika mereka mengetahui bahwa produk tersebut baik untuk lingkungan dan berkualitas. Untuk menarik lebih banyak pembeli, perusahaan perlu menyoroti manfaat produk dan memastikan kualitasnya.

Keywords: Keputusan Pembelian, Sikap, Persepsi, Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun

**THE INFLUENCE OF PERCEPTION AND ATTITUDE ON THE
PURCHASE DECISION OF SUSTAINABLE COTTON FASHION AMONG
TIKTOK USERS**

ABSTRACT

**By
Alby Silmi Maulidan**

In this study, multiple linear regression techniques were used to evaluate the direct and indirect relationships between the observed variables. The subjects of the study were students from Tasikmalaya who actively use the TikTok app and have purchased sustainable cotton clothing. This research focuses on the phenomenon of the gap between attitudes and actual behavior in the purchase of sustainable fashion products. The aim of the study is to examine the simultaneous and partial effects of perception and attitude on the purchase decision of sustainable cotton fashion products by TikTok users. The research methodology includes the collection of both primary and secondary data. A purposive sample of 144 respondents was selected to ensure relevance to the research topic. Data analysis was performed using SPSS version 25 for Windows. The results show that the perception variable (X1) and attitude variable (X2) have a significant positive effect on the purchase decision (Y). The coefficient of determination for the regression model is 0.485, indicating that perception and attitude together explain 48.5% of the variation in the purchase decision (Y). Meanwhile, other factors not investigated in this study account for the remaining 51.5% of the variation. Respondents are more likely to purchase products if they are aware that the products are environmentally friendly and of high quality. To attract more buyers, companies need to highlight the benefits of the products and ensure their quality.

Keywords: *Purchase Decisions, Attitudes, Perceptions, Sustainable Fashion Made from Cotton*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3 Perilaku Konsumen	12
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.5 Faktor Psikologis.....	16
2.1.6 Persepsi	17
2.1.7 Sikap.....	18

2.1.8 Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun	20
2.1.9 Tiktok	24
2.1.10 Kesadaran Konsumen.....	26
2.1.11 SPSS	26
2.1.15 Penelitian Terdahulu	27
2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
2.3 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Objek Penelitian	38
3.2. Metode Penelitian.....	38
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	38
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	38
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	46
3.2.7 Rancangan Analisis Data	47
3.2.8 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda	49
3.2.9 Uji Regresi Linier Berganda	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun	53
4.1.2 Karakteristik Responden	54
4.1.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	56
4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	64

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	68
4.1.7 Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP	78
5.1 Simpulan	78
5.2 Implikasi Manjerial	79
5.3 Rekomendasi	79
REFERENCES.....	81
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Bentuk Fesyen Berkelanjutan	23
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	39
Tabel 3. 2 Keterangan Interval	46
Tabel 3. 3 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan universitas yang ada di Tasikmalaya .	56
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Sikap (X1).....	57
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Sikap (X2).....	59
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas.....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorvo-Smirnov	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolineritas	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Berganda	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Detrminasi.....	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji T	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	89
Lampiran 2 Kuesioner	89
Lampiran 3 Instrumen Penelitian.....	91
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	94
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	97
Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas	97
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Berganda.....	99
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi Dan Determinasi	99
Lampiran 10 Hasil Uji F	100
Lampiran 11 Hasil Uji T	100
Lampiran 12 Tabel F Statistik	101
Lampiran 13 Tabel T Statistik	102

REFERENCES

- 7preneur. (2024, Januari). *Tiktok buka lagi bisnis untung atau rugi?* 7preneur. https://www.instagram.com/p/C2w9NAurOjk/?img_index=1
- Adam, I. (1986). *Perilaku Organisasi*. Bandung Sinar Baru. <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=101925>
- Agustina, T. (2022). *Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk fashion pada Ecommerce JD.ID (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Pakuan)*. Universitas Pakuan.
- Alamsyah, W. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10.
- Amalia, R. G. (2023). *Carbon addons*. LinkedIn. <https://id.linkedin.com/pulse/sama-sama-jagain-bumi-hidup-berkesadaran-dengan-sustainable>
- Anggraini, S., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Lazada Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 127–131.
- Azwar, S. (2007). *Sikap Manusia: Teori Dan Pengukurannya*. Dalam *Yogyakarta : Pustaka Pelajar*,. Pustaka pelajar.
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 10–18.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2).
- Dania, A. F., Trihudyatmanto, M., & Purwanto, H. (2024). Analisis Dimensi Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 3(1), 9–24.
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why Do Retail Consumers Buy Green Apparel? A Knowledge-Attitude-Behaviour-Context

- Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Endrayana, J. P. M., & Retnasari, D. (2021). Penerapan Sustainable Fashion Dan Ethical Fashion Dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 4, 1–6.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Winiard, P. W. (1994). Perilaku Konsumen. Dalam *OPAC Perpustakaan Nasional RI*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=134470>
- Fandy Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. Dalam *Yogyakarta : Andi*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=898320>
- Fashion United. (2021). *Global Fashion Industry Statistics*. Fashion United.
<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- Fauzi, E., Visar Sinatrya, M., Daru Ramdhani, N., Ramadhan, R., & Muhammad Rasid Safari, Z. (2022). Pengaruh kemajuan teknologi informasi terhadap perkembangan akuntansi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 189–197.
<https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6877>
- Febryanty, I., & Suryowati, B. (2020). Faktor Psikologis dan Kepercayaan dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*.
- Firdaus, M. S., & Haryanti, I. (2023). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2, 588–598.
- Fitinline. (2019). *12 Tahapan Pembuatan Kain Katun, Mulai Dari Kapas Sampai Menjadi Bahan Kain Siap Pakai*. Fitinline. <https://fitinline.com/article/read/12-tahap-pembuatan-kain-katun-mulai-dari-kapas-sampai-menjadi-bahan-kain-siap-pakai/>
- Fletcher, K. (2012). *Sustainable Fashion And Textiles*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781849772778>
- Ganatra, J., Patil, V., & Nayakawadi, A. (2021). Sustainable Fashion. *Journal of Textile and Clothing Science*, 4(1), 15–25.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grasio, N. A. (2023). *Tokopedia Rekap Tren Belanja Online Sepanjang 2023*. Pressrelease.id. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/tokopedia-rekap-tren-belanja-online-sepanjang-2023>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited. https://books.google.co.id/books/about/Multivariate_Data_Analysis.html?id=VvXZnQEACAAJ&redir_esc=y
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Pennsylvania State University; McGraw-Hill/Irwin. <https://books.google.co.id/books?id=I54rAQAAAJ>
- Jafrizal. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8.
- Jarwanto, P. (1999). *Statistik Nonparametrik*. Yogyakarta BPFE-Yogyakarta. <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=16164>
- Jestratijevic, I., & Rudd, N. A. (2018). Six Forms of Sustainable Fashion. Trends in Textile & Fash Design. Dalam *Management Review* (Vol. 57, Nomor 1, hlm. 88–116). Upine Publishers Open Access L Latest Trends In Textile And Fashion Designing.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution Theory In Social Psychology. *Nebraska symposium on motivation*.
- Khan, Z., & Ali, Z. (2022). *Cotton Breeding and Biotechnology*. Woodhead Publishing Series in Textiles.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. OPAC Perpustakaan Nasional RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. OPAC Perpustakaan Nasional RI. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=946875>
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2019). Tools For Sustainable Fashion Design: An Analysis Of Their Fitness For Purpose. *Sustainability*, 11(13), 3581.

- Kulsum, U. (2020). Sustainable Fashion As The Early Awakening Of The Clothing Industry Post Corona Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 422–429.
- Kuncoro, E. A. (2019). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*.
- Kurniati, K. (2018). Pengembangan Digital Library Universitas Bina Darma Menggunakan Pendekatan Human Computer Interaction. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 2(2), 542–553.
- Maesaroh, S. S. (2020). Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya Melalui Pemanfaatan System Informasi Geografis (SIG). Dalam *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 11).
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Najib, M., & Munandar, J. m. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce Factors That Influence Consumer's Purchase Intention to Buy Products Through E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 11(2), 83–90.
- Nazir, M. (2009). Metode Penelitian. Dalam *Ghalia Indonesia*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=711887>
- Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash on Delivery (Cod) Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1169–1178.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring Attitude–Behavior Gap In Sustainable Consumption: Comparison Of Recycled And Upcycled Fashion Products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). Consumer Behavior: Perilaku Dan Strategi Pemasaran. Dalam *OPAC Perpustakaan Nasional RI* (4 ed.).
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=601485>

- Pratama, A. P. Y., Layla, A. Z. H., Fadhli, M. A. M., Zhafran, M. H., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>"<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Pratiwi, F. Y., & Zulian, I. (2023). Tren Konsumerisme Dan Dampak Fast Fashion Bagi Lingkungan Kota Medan. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 5(3), 106–116. <https://doi.org/10.54783/jin.v5i3.812>
- Purba, B., Akbar, M. A., Siboro, R. P., & Saputra, Z. E. (2023). Pengaruh Pendidikan Lingkungan terhadap Sikap dan Tindakan Mahasiswa Ekonomi dalam Membantu Konservasi Sumber Daya Alam di Wilayah Medan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26857–26861.
- Putri, A. Y., & Riorini, V. (2023). Antecedent Perilaku Pembelian Pakaian Mode Berkelanjutan di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 19, 53–66. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378580>
- Ramadhan, F. A., Setiadi, Y. A., & Fauzi, I. R. (2024). Inovasi Penguatan Literasi Digital di Kalangan Remaja Kota Tasikmalaya Dalam Mendukung Capaian SDGS 2030. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, pembelajaran dan Ilmu Sosial*, 2(2), 286–296.
- Reza, M. H., & Fatana, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Depot Air Minum Bale Syiar Kecamatan Kuripan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah*, 4(2).
- Riesgo, S. B., Lavanga, M., & Codina, M. (2023). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: a comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2089239>
- Rizaty, A. (2024). *Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2021-Januari 2024*. Dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024>

- Sanjaya, F. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan BTS sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 396–400.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OHiDQAAACAAJ>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Dalam *Pearson Education*. Pearson Education/Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=a1LpngEACAAJ>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. OPAC Perpustakaan Nasional RI; Prenada Media.
- Shafie, S., Kamis, A., & Ramli, M. F. (2021). Fashion Sustainability: Benefits Of Using Sustainable Practices In Producing Sustainable Fashion Designs. *International Business Education Journal*, 14(1), 103–111.
- Sierra, B. (2024). *6 Tema yang Akan Membentuk Masa Depan Keberlanjutan dalam Mode pada Tahun 2024*. Forum Mode Berkelanjutan. <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/6-themes-shaping-sustainable-fashion-in-2024>
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama; Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=pAfxNu7FFCYC>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1058651>
- Sriayudha, Y., Roza, S., Bhayangkari, S. K. W., & Octavia, A. (2022). Studi Empiris Hubungan Kesadaran Konsumen, Sikap Konsumen Dan Kepuasan Konsumen terhadap Intensitas Pembelian Produk Handicraft Daur Ulang. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 841. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.764>
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).

- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D. Dalam *Bandung : Alfabeta*. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=25444>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Dalam *Bandung : Alfabeta*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>
- Suliyanthini, D., Mahdiyah, M., & Utari, D. (2022). Hubungan Pengetahuan Fast Fashion Dengan Preferensi Pembelian Konsumen. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 205–214.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis : Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi. Dalam *Yogyakarta : Andi*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1110957>
- Tahalele, Y. K. S. (2020). *Analisa Produk Fesyen Berkelanjutan: Tantangan Dan Penentu Keberhasilan*.
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop. Dalam *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Nomor 2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Umar, H. (1997). Studi Kelayakan Bisnis Edisi 3 : Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif. Dalam *Gramedia Pustaka Utama*. <https://katalogdisarpuspematangsiantar.perpusnas.go.id/detail-opac?id=23272&tipe=koleksi>
- Wuryanti, L., & Rizkiyawan, O. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Waleu Kaos Lampung. Dalam *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 9, Nomor 1).
- Yolanda, Y. (2021). *Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jeruk Keprok Garut* (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Young, S. (2020). Fashion Revolution Week: What Was The Rana Plaza Disaster And Why Did It Happen? Independent. *The Independent*.