

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

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

Alby Silmi Maulidan¹, Rusani Jaelani², Syti Sarah Maesaroh³
Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia¹²³
Albisilmi43@gmail.com

ABSTRACT

This research employs multiple linear regression techniques to analyze the relationship between perceptions, attitudes, and purchasing decisions of sustainable cotton fashion products by TikTok-active university students from Tasikmalaya. The aim of the study is to examine the influence of perceptions and attitudes on purchasing decisions of sustainable cotton fashion products. Using a quantitative survey approach, secondary and primary data were collected from 144 purposively selected respondents. The analysis was conducted using SPSS version 25 for Windows. The results show that perceptions (X1) and attitudes (X2) have a significant positive effect on purchasing decisions (Y). The regression coefficient of determination is 0.485, indicating that 48.5% of the variation in purchasing decisions is explained by perceptions and attitudes, while the remaining 51.5% is influenced by other factors. These findings suggest that consumer perceptions and attitudes strongly influence purchasing decisions of sustainable fashion products. Positive perceptions of product quality and environmental benefits shape supportive attitudes, which ultimately drive purchasing behavior. Therefore, companies need to emphasize product quality and environmental benefits to shape positive perceptions, change consumer attitudes, and reduce the gap between positive attitudes and purchasing behavior of sustainable cotton fashion products.

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

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan antara persepsi, sikap, dan keputusan pembelian fesyen berkelanjutan berbahan katun oleh mahasiswa asal Tasikmalaya yang aktif di TikTok. Tujuan penelitian adalah mengkaji pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk fesyen berkelanjutan berbahan katun. Menggunakan pendekatan kuantitatif jenis survei dengan teknik pengumpulan data sekunder dan primer dikumpulkan dari 144 responden yang dipilih secara purposif sampel. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 25 untuk Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi (X1) dan sikap (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi regresi sebesar 0,485 mengindikasikan bahwa 48,5% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh persepsi dan sikap, sementara faktor lain mempengaruhi 51,5% sisanya. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian produk fesyen berkelanjutan. Persepsi positif terhadap kualitas dan manfaat lingkungan produk membentuk sikap yang mendukung, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menekankan kualitas dan manfaat lingkungan produk untuk membentuk persepsi positif, mengubah sikap konsumen, dan mengurangi kesenjangan antara sikap positif dan perilaku pembelian produk fesyen berkelanjutan berbahan katun.

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

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, industri fesyen atau dikenal dengan fashion

merupakan salah satu yang menjadi kontributor signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global. Penelitian

ini mengidentifikasi kesenjangan antara kesadaran akan fashion berkelanjutan dan perilaku pembelian di kalangan mahasiswa TikTok di Tasikmalaya. Meskipun ada kesadaran terhadap produk berkelanjutan, perlunya pemahaman perilaku konsumen dan strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan adopsi fashion berkelanjutan. Industri fesyen melibatkan 3 juta pebisnis, Secara global Produk Domestik Bruto (PDB) dari segi pendapatan dan pengeluaran rata-rata sebesar 227 Juta Rupiah dan 171 Juta Rupiah (Fashion United, 2021). Fesyen berfungsi sebagai bentuk ekspresi yang berkaitan dengan pilihan pakaian, aksesoris, gaya rambut, dan perilaku tertentu yang secara kolektif menggambarkan periode atau budaya tertentu. Industri fesyen dapat dikategorikan menjadi dua jenis: konvensional dan berkelanjutan. Dengan industri konvensional berfokus pada pertumbuhan ekonomi tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial, sedangkan fesyen berkelanjutan bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesejahteraan lingkungan dan komunitas setempat. Pengguna fesyen masih kurang intuitif. Berdasarkan Amalia (2023), Fesyen merupakan industri yang menduduki peringkat kedua sebagai penyumbang polusi terbesar di dunia. pada era teknologi saat ini hal tersebut perlu diasah agar seseorang bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

Teknologi berkembang cepat dan berdampak besar pada kehidupan sehari-hari. salah satu perubahan yang mencolok adalah cara kita berkomunikasi, berbelanja, dan berbisnis (Fauzi, dkk., 2022). Salah satunya adalah ecommerce, yaitu penggunaan internet dan mobile apps untuk transaksi bisnis. Dari semua platform ecommerce di Indonesia, aplikasi TikTok telah memanfaatkan potensi komersialnya untuk menjadi alat pemasaran digital yang paling banyak digunakan di kalangan profesional industri. Menurut (Rizaty, 2024), pada bulan Januari terdapat 126 juta

pengguna TikTok di Indonesia. Sumber daya manusia berkontribusi sebesar 42% dan sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (Maesaroh, 2020). Di Indonesia, industri fesyen berkembang dengan munculnya banyak produk baru, Disarankan agar penjual di TikTok Shop memanfaatkan siaran langsung dan konten promosi guna meningkatkan minat mahasiswa dalam berbelanja. (Pratama, dkk., 2023). Mencoba untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan pasar dengan memanfaatkan potensi fesyen yang mulai menyebar di berbagai kota.

Dalam menganalisa fesyen berkelanjutan pada pengguna Tiktok dari kalangan mahasiswa Tasikmalaya, dilakukan survey terlebih dahulu terhadap pengguna yang dilakukan penulis kepada 30 mahasiswa di tasikmalaya yang merupakan pengguna Tiktok dan sudah membeli fesyen berkelanjutan. Keseluruhan aspek yang dinilai meliputi perilaku terhadap produk fesyen berkelanjutan terdapat banyak pandangan netral, mereka belum sepenuhnya yakin memilih fesyen berbahan katun. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada kesenjangan antara kesadaran akan manfaat produk fesyen berkelanjutan dan perilaku pembelian aktual di kalangan mahasiswa yang menggunakan Tiktok di Tasikmalaya. dan situasi ini berdampak negatif pada kelangsungan usaha di sektor fesyen berkelanjutan. Penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Park & Lin (2020) kesenjangan antara niat membeli dan pengalaman membeli produk fesyen daur ulang. Dhir dkk (2021) kesenjangan sikap-perilaku di antara konsumen Jepang mengenai produk fesyen berkelanjutan, Para penulis menemukan bahwa meskipun konsumen menunjukkan sikap positif terhadap fesyen berkelanjutan, mereka membeli lebih sedikit produk tersebut. Konsumen seringkali kekurangan informasi, kepercayaan terhadap perusahaan fesyen dan pernyataan keberlanjutan yang menghalangi konsumen membeli produk ramah lingkungan, diikuti

oleh harga yang lebih tinggi (Blas Riesgo, dkk., 2023; Suliyanthini, dkk., 2022). Selain itu, pada penelitian Pratiwi & Zulian, (2023) mengungkapkan konsumeristik kaum muda di Medan membeli produk fast fesyen berdasarkan selera mereka dan belum menyadari limbah produksi tersebut dibuang ke sungai dan laut, mencemari lingkungan, menyebabkan polusi udara dan pemanasan global.

Untuk mendorong adopsi produk berkelanjutan diperlukan pendekatan yang komprehensif, Perlunya beralih pada produk dan gaya hidup berkelanjutan sebagai minimalisasi dampak negatif fesyen (Endrayana & Retnasari, 2021) dalam konteks perilaku konsumen, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan final dari berbagai pertimbangan. Menurut Suawa dkk. (2019). Memahami perilaku konsumen memerlukan integrasi pengetahuan yang mendalam untuk menilai perilaku alternatif yang mungkin ada dan mempertimbangkan pilihan yang tersedia. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti yang diuraikan oleh Kotler & Armstrong (2016) menunjukkan bahwa pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor psikologis.

Menurut Kotler & Keller (2009) ada empat dimensi psikologis yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Pembahasan penelitian ini memberikan pemahaman mendalam berfokus pada persepsi dan sikap mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk fesyen berkelanjutan. Menurut (Agustina, 2022; Jafrizal, 2020), Sikap konsumen maupun persepsi konsumen bersama-sama, kolaborasi mempengaruhi secara positif dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Memahami dan memanfaatkan sikap serta persepsi konsumen dapat meningkatkan strategi

pemasaran dan kepuasan pelanggan, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian dan profitabilitas (Firdaus & Haryanti, 2023) Perspektif ini diperkuat oleh penelitian (Agustina, 2022) yang menekankan pentingnya elemen psikologis dalam menciptakan perbedaan perilaku konsumen untuk memutuskan membeli produk fesyen dikalangan mahasiswa. Persepsi sangat bergantung pada pengalaman yang diperoleh melalui proses pembelajaran dan berpikir, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor individual. Sikap memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku pembelian individu dengan merefleksikan evaluasi kognitif serta respon emosional yang dapat bertahan dalam kurun waktu yang signifikan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, setiap individu konsumen menunjukkan variasi dalam perilaku pembelian produk yang mereka pilih, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi dan sikap yang memengaruhi keputusan pembelian produk fesyen berkelanjutan di kalangan mahasiswa di Tasikmalaya. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun Pada Pengguna Tiktok”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang memanfaatkan data numerik untuk analisis statistik dalam rangka memperoleh hasil yang dapat diukur dan digeneralisasikan. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan strategi purposif, yang berarti sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu: mahasiswa di Tasikmalaya yang secara aktif menggunakan platform TikTok dan telah membeli produk fesyen berkelanjutan berbahan katun. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Hair, dkk. (2013) yang merekomendasikan

jumlah sampel minimum sebesar 5-10 kali jumlah variabel indikator. Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang dipilih terdiri dari 144 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama, yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel terkait dengan perilaku dan persepsi terhadap fesyen berkelanjutan berbahan katun. Data primer yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data, sementara analisis inferensial meliputi analisis korelasi dan analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen berkelanjutan berbahan katun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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. 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.

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.

Data Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Universitas universitas yang ada di Tasikmalaya disajikan pada tabel 1 berikut:

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 : Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 1, 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 menggunakan fesyen berkelanjutan berbahan katun di kalangan mahasiswa Tasikmalaya dengan jumlah

persentase 62.50% pada Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.

Analisis Deskriptif

Klasifikasi TCR

Menentukan skor rata-rata untuk mengategorikan tingkat pencapaian responden (TCR) dengan rumus disajikan pada table 2 berikut:

Tabel 2. Klasifikasi TCR

No	Presentase Capaian	Kategori
1	0% - 35%	Tidak Baik
2	36% - 50%	Baik
3	51% - 65%	Cukup
4	66% - 84%	Baik
5	85% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, 2017

Persepsi

Berikut ini dipaparkan pada Tabel 3:

Tabel 3. Persepsi

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 : Output SPSS 25, 2024

Tabel 3, menunjukkan bahwa terdapat kriteria yang baik untuk Tingkat capaian responden (TCR) pada variabel persepsi. Dengan persentase 82.99%, X1.3 merupakan indikator dengan nilai TCR terbesar yaitu 92.22%. Sementara itu, X4 nilai TCR yang sama, yaitu 77.36%, tetapi masih dalam kategori baik.

Sikap

Berikut ini dipaparkan pada tabel 4:

Tabel 4. Sikap

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 : Output SPSS 25, 2024

Tabel 4, menunjukkan bahwa terdapat kriteria yang baik untuk Tingkat capaian responden (TCR) pada variabel sikap. Dengan persentase 78.14%, X2.4 merupakan indikator dengan nilai TCR terbesar yaitu 80.42%. Sementara itu, X1

dan X2 nilai TCR yang sama, yaitu 76.81%, tetapi masih dalam kategori baik.

Keputusan Pembelian

Berikut ini dipaparkan pada tabel 5:

Tabel 5. Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					N	Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
		STS	TS	N	S	SS					
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 : Output SPSS 25, 2024

Tabel 5, menunjukkan bahwa terdapat kriteria yang baik untuk Tingkat capaian responden (TCR) pada variabel keputusan pembelian. Dengan persentase 81.17%, Y.3 merupakan indikator dengan nilai TCR terbesar yaitu 82.36%. Sementara itu, Y5 nilai TCR yang sama, yaitu 79.58%, tetapi masih dalam kategori baik.

Uji Validitas

Berikut ini dipaparkan pada tabel 5:

Tabel 5. 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
Keputusan Pembelian	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
	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 : Output SPSS 25, 2024

Dengan menggunakan ukuran sampel n = 144 (N = 144-2), analisis yang disajikan dalam Tabel 5 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.

Uji Realibilitas

Berikut ini dipaparkan pada tabel 6:

Tabel 6. 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 : Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 6, 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.

Normalitas

Berikut ini dipaparkan pada tabel 7:

Tabel 7. Uji Normalitas

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 : Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan analisis pada Tabel 7, 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.

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini dipaparkan pada tabel 8:

Tabel 8. Uji Normalitas

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 : Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan output yang ditampilkan pada Tabel 8, persamaan ini menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen berikut:

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

Interpretasi dari hasil analisis regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta dalam persamaan tersebut sebesar 0.951. Hal ini mengindikasikan bahwa jika X1 (Persepsi), dan X2 (Sikap) bernilai tetap, maka keputusan pembelian akan berada pada nilai 0.951.
2. 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.
3. 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.

Uji T Parsial

Berikut ini dipaparkan pada 9:

Tabel 9. T Parsial

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 : Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 9, pada tingkat signifikansi 5%, nilai t sebesar 5.018 untuk variabel Persepsi (X1) dalam penelitian ini menunjukkan signifikansi dengan nilai t sebesar 1.976, 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 1.976. Hal ini mengindikasikan bahwa Sikap (X2) memiliki dampak utama dan

menguntungkan terhadap keputusan pembelian.

Uji F Simultan

Berikut ini dipaparkan pada tabel 10:

Tabel 10. Uji F 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 : Output SPSS 25, 2024

Data yang tercantum dalam Tabel 10, 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.

Uji Koefisien Determinan

Berikut ini dipaparkan pada tabel 11:

Tabel 11. Uji Koefisien Determinan

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

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Data yang tercantum dalam Tabel 11 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%.

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun Pada Pengguna Tiktok Di Kalangan Mahasiswa Tasikmalaya.

Menurut analisis hipotesis yang dilakukan, terdapat bukti variabel persepsi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5%, dengan nilai t hitung 5,018 melebihi t tabel 1,97. Persepsi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena merupakan proses kognitif di mana individu menilai dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima (Jafrizal, 2020; Agustina, 2022). Mayoritas responden mengakui manfaat

fesyen berbahan katun, termasuk keuntungan lingkungan, keragaman, dan daya tarik, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Febryanty & Suryowati (2020) menunjukkan hasil berbeda, di mana persepsi tidak menjadi faktor utama, mungkin karena konsumen sudah memiliki pengetahuan kuat tentang produk. Kotler & Keller (2009) mengidentifikasi persepsi sebagai salah satu dari empat dimensi psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap fesyen berbahan katun dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa pengguna Tiktok di Tasikmalaya. Temuan ini menyoroti pentingnya perusahaan dalam memahami dan memanfaatkan persepsi konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan citra serta loyalitas merek.

Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun Pada Pengguna Tiktok Di Kalangan Mahasiswa Tasikmalaya.

Menurut analisis hipotesis yang dilakukan, Sikap konsumen menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fesyen berkelanjutan berbahan katun, dengan nilai t hitung 6,835 melebihi t tabel 1,97 pada tingkat signifikansi 5%. Sikap penting karena mencerminkan reaksi konsumen terhadap produk berdasarkan pemikiran, perasaan, dan kecenderungan bertindak (Azwar, 2007). Konsumen menganggap fesyen berbahan katun menarik karena kualitasnya, harga terjangkau, dan manfaat lingkungan, yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan sikap positif berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti kepercayaan terhadap produk yang aman dan nyaman (Dania

dkk., 2024) serta kualitas dan pelayanan pelanggan (Reza & Fatana, 2021). Namun, sikap kurang berpengaruh dalam belanja fisik dibandingkan online (Najib & Munandar, 2020). Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyebutkan sikap sebagai dimensi psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui komponen kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini menegaskan bahwa sikap positif mendorong pembelian fesyen berbahan katun di kalangan mahasiswa TikTok di Tasikmalaya dan menunjukkan bahwa pemahaman kontekstual penting dalam analisis sikap konsumen. Penggunaan purposive sampling pada mahasiswa TikTok di Tasikmalaya menambah kebaruan penelitian ini.

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

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi dan sikap secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian fesyen berkelanjutan berbahan katun di kalangan mahasiswa Tasikmalaya. Nilai F sebesar 66,424 jauh melebihi nilai F yang dibutuhkan sebesar 1,985, menunjukkan signifikansi tinggi. Uji signifikansi dengan nilai sig .000, yang lebih rendah dari 0,05, menegaskan dampak signifikan kedua variabel ini. Responden memilih pakaian katun karena kenyamanan, kepedulian lingkungan, dan harga terjangkau. Penelitian Agustina (2022) mendukung bahwa persepsi dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan, sejalan dengan penelitian Jafrizal (2020) dengan pengalaman dan informasi berperan penting bagi keputusan pembelian konsumen, kita harus mengetdukasi sehingga mempengaruhi persepsi dan sikap (Anggraini & Lestari, 2023). Namun, dalam beberapa konteks, seperti produk lokal, faktor budaya dan sosial dapat lebih dominan (Yolanda 2021). Menurut (Kotler & Keller, 2009), sikap dan persepsi yang mencakup evaluasi kognitif

dan respons emosional memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap kualitas dan manfaat lingkungan fesyen berbahan katun mendorong mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas produk dan menekankan manfaat lingkungan dalam strategi pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel berikut memengaruhi keputusan mahasiswa Tasikmalaya fesyen berkelanjutan berbahan katun:

- 1) Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi persepsi dan sikap.
- 2) Keputusan pembelian signifikan dan berdampak positif oleh persepsi, khususnya untuk mahasiswa pengguna tiktok di Tasikmalaya. Dari variabel sikap yang diteliti dalam studi ini, persepsi konsumen memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.
- 3) Keputusan pembelian dipengaruhi sebagian oleh sikap konsumen, dalam studi ini, sikap konsumen adalah salah satu variabel yang, bersama dengan variabel persepsi, mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil-hasil ini memungkinkan untuk merumuskan rekomendasi berikut:

- 1) Mengingat persaingan sengit di pasar, perusahaan perlu secara terus-menerus memantau perilaku dinamis pelanggan mereka, terutama fokus pada persepsi untuk membeli fesyen berkelanjutan berbahan katun. karena ini adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- 2) Disarankan juga harus mempertimbangkan sikap dan evaluasi pelanggan. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan pengambilan keputusan, untuk

mendapatkan data yang lebih komprehensif dan bervariasi tentang persepsi dan sikap konsumen terhadap fesyen berkelanjutan berbahan katun.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. (2022). *Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk fashion pada Ecommerce JD.ID (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Pakuan)*. Universitas Pakuan.
- Amalia, R. G. (2023). *Carbon addons*. LinkedIn. <https://id.linkedin.com/pulse/sama-sama-jagain-bumi-hidup-berkesadaran-dengan-sustainable>
- Angraini, 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.
- Blas Riesgo, S., 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>
- 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.
- 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 Lilinmusa Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2, 588–598.
- Jafrizal. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8.
- 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>
- 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).
- 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.
- 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>
- 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>
- 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).
- Rizaty, A. (2024). *Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2021-Januari 2024*. [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id). <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024>
- 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>
- 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).
- Suliyanthini, D., Mahdiyah, M., & Utari, D. (2022). Hubungan Pengetahuan Fast Fashion Dengan Preferensi Pembelian Konsumen. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 205–214.
- 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*.