



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN *ENVIRONMENTAL CONCERN*
TERHADAP *PURCHASE DECISION FAST FASHION* MEREK H&M DI
JAKARTA SELATAN**



OKTAVIA TRI HANDAYANI

NIM: 2205421071

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

OKTAVIA TRI HANDAYANI. Pengaruh *Social Influence* dan Environmental Concern Terhadap *Purchase Decision Fast Fashion* Merek H&M di Jakarta Selatan. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social influence* dan *environmental concern* terhadap *purchase decision fast fashion* merek H&M di wilayah Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 385 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Penelitian ini telah memenuhi syarat uji normalitas dengan nilai signifikansi $0,075 > 0,05$. Persamaan regresi yang diperoleh $Y = 2,023 + 0,493X_1 + 0,316X_2 + e$, yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* (X_1) memberikan kontribusi sebesar 69% terhadap *Purchase Decision* (Y), sementara *Environmental Concern* (X_2) memberikan kontribusi sebesar 27,9% terhadap *Purchase Decision* (Y). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) sebesar 83,9%, sedangkan sisanya sebesar 16,1% berasal dari faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *Social Influence* dan Environmental Concern secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *Fast Fashion* merek H&M dari individu yang telah berumur 20 – 40 tahun di wilayah Jakarta Selatan.

Kata Kunci: Pengaruh Sosial, Kepedulian Lingkungan, Keputusan Pembelian, *Fast Fashion*, H&M.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

OKTAVIA TRI HANDAYANI. *The Influence of Social Influence and Environmental Concern on Purchase Decision of Fast Fashion Brand H&M in South Jakarta. Business Administration Department, Jakarta State Polytechnic, 2026.*

This study aims to analyse the influence of social influence and environmental concern on purchase decision of fast fashion brand H&M in South Jakarta area, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with an associative method, and data were collected through the distribution of questionnaires to 385 respondents. The data were analysed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The study fulfilled the assumption of normality with a significance value of $0,075 > 0,05$. The regression model obtained was $Y = 2.023 + 0,493X_1 + 0,316X_2 + e$, indicating that the model is suitable for further analysis. Partial correlation result showed that Social Influence variabel (X_1) contributed 69% to Purchase Decision (Y), while Environmental Concern variabel (X_2) contributed 27,9% to Purchase Decision (Y). Simultaneously, both variabels accounted for 83,9% of the variance in Purchase Decision, with the remaining 16,1% influenced by other factors not examined in this study. Hypothesis testing confirmed that both Social Influence and Environmental Concern have a positive and significant influence on Purchase Decision, both partially and simultaneously, among consumers of Fast Fashion brand H&M from individuals aged 20 – 40 years in South Jakarta area.

Keywords: *Social Influence, Environmental Concern, Purchase Decision, Fast Fashion, H&M.*

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINILITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kerangka Teori	10
2.1.1 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	10
2.1.2 Purchase Decision	10
2.1.3 Social Influence	11
2.1.4 Environmental Concern	13
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	14
2.3 Perumusan Hipotesis	19
2.4 Deskripsi Konseptual	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	22
3.2 Kerangka Penelitian	22
3.3 Metode Penelitian	24
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.5 Jenis dan Sumber Data	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.7 Instrumen Penelitian.....	27
3.8 Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Rekapitulasi Data	39
4.1.1 Uji Instrumen	39
4.1.2 Karakteristik Responden.....	43
4.1.3 Rekapitulasi Data.....	45
4.2 Hasil Analisis Data	54
4.2.1 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.2 Analisis Uji Hipotesis	59
4.3 Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	75

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian	22
Tabel 3. 2 Kerangka Penelitian	23
Tabel 3. 3 Skala Likert	28
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Social Influence (X1)	40
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Environmental Concern (X2)	41
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Decision (Y).....	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Social Influence (X1)	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Environmental Concern (X2)	42
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Purchase Decision (Y).....	43
Tabel 4. 7 Kategori Tingkat Persetujuan Responden	46
Tabel 4. 8 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel Social Influence	46
Tabel 4. 9 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel Environmental Concern	50
Tabel 4. 10 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel Purchase Decision.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Signifikan T	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikan F	63
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	63

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Fast Fashion Setiap Tahun	2
Gambar 1. 2 Merek Fashion Paling Diminati Masyarakat Indonesia	2
Gambar 1. 3 Grafik Rata-rata Pengeluaran Per Kapita DKI Jakarta.....	3
Gambar 1. 4 Survey Kepedulian Lingkungan.....	5
Gambar 1. 5 <i>Influencer</i> Membuat Konten <i>Fashion Haul</i>	6
Gambar 2. 1 Skema Deskripsi Konseptual	21
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 4. 4 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	56
Gambar 4. 5 Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	56
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	59

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan	77
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	80
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Pilot Test) Variabel Social Influnce (X1)	122
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Pilot Test) Variabel Environmental Concern (X2).....	123
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Pilot Test) Variabel Purchase Decision (Y)	124
Lampiran 7 Bukti Penyebaran Kuesioner Penelitian	125
Lampiran 8 Tabel Nilai r Product Moment	127
Lampiran 9 Tabel T	128

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fast fashion* merupakan salah satu sektor industri global yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan ini didorong oleh perubahan tren mode yang berlangsung dengan sangat cepat, strategi produksi massal dengan biaya rendah, serta kemudahan akses konsumen terhadap produk *fast fashion*. Namun demikian, di balik kemudahan dan daya tarik tersebut, industri *fast fashion* menyimpan berbagai permasalahan serius, terutama yang berkaitan dengan dampak lingkungan dan keberlanjutan (Hakim & Rusadi, 2022).

Dilansir dari FTMM News (2026) industri *fast fashion* merujuk pada model produksi tekstil yang bergerak sangat cepat karena produsen harus terus mengganti koleksi dalam waktu singkat sehingga siklus pemakaian produk menjadi sangat singkat. Dikutip dari *United Nations Climate Change News* menyebutkan bahwa industri *fashion* menyumbang 10% emisi gas rumah kaca yang diakibatkan rantai pasokan yang panjang dan penggunaan energi dalam produksi yang intensif. Dilanjut dengan data yang ditunjukkan melalui Liputan6.com (2025) bahwasanya industri *fashion* bertanggung jawab atas 20% polusi air global. Selain sebagai sumber polusi air yang besar, *fast fashion* juga berkontribusi pada pemborosan air dalam jumlah besar setiap harinya. Sekitar 2.700 liter air dibutuhkan untuk membuat satu kaos saja, yang cukup untuk diminum satu orang selama 900 hari. Indonesia menghasilkan limbah pakaian hingga 2,3 juta ton atau berkisar 12% dari jumlah keseluruhan limbah rumah tangga (KLHK, 2021). Maka dari data tersebut, terlihat bahwa industri ini memiliki dampak negatif terhadap lingkungan.

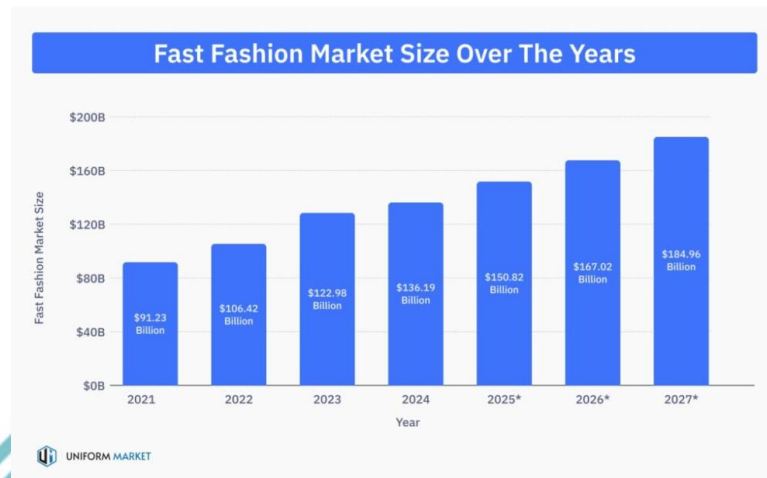
Dilansir dari Kompas.id (2025) di Indonesia, jumlah konsumen *fast fashion* terus melonjak dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, total konsumen *fast fashion* tercatat sebanyak 32 juta orang. Angka ini terus meningkat hingga 52,2 juta orang pada tahun 2023 dan mencapai 57,6 juta orang pada tahun 2024. Dilanjut dengan data di bawah ini.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

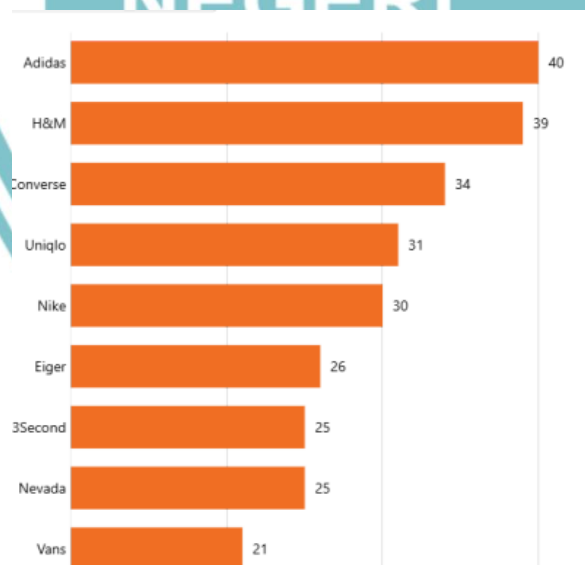
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Fast Fashion Setiap Tahun
Sumber: Uniform Market (2025)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa *market fast fashion* akan terus meningkat hingga 2027. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif mengikuti tren pakaian yang berkembang cepat. Semakin banyak pilihan gaya yang berkembang cepat. Semakin banyak variasi pilihan gaya yang ditawarkan dengan tingkat harga yang kompetitif. Sehingga hal ini dapat menimbulkan siklus yang tidak berkelanjutan jika tidak diimbangi dengan edukasi terkait dampak lingkungan *fast fashion*.



Gambar 1. 2 Merek Fashion Paling Diminati Masyarakat Indonesia
Sumber: Databoks (2022)

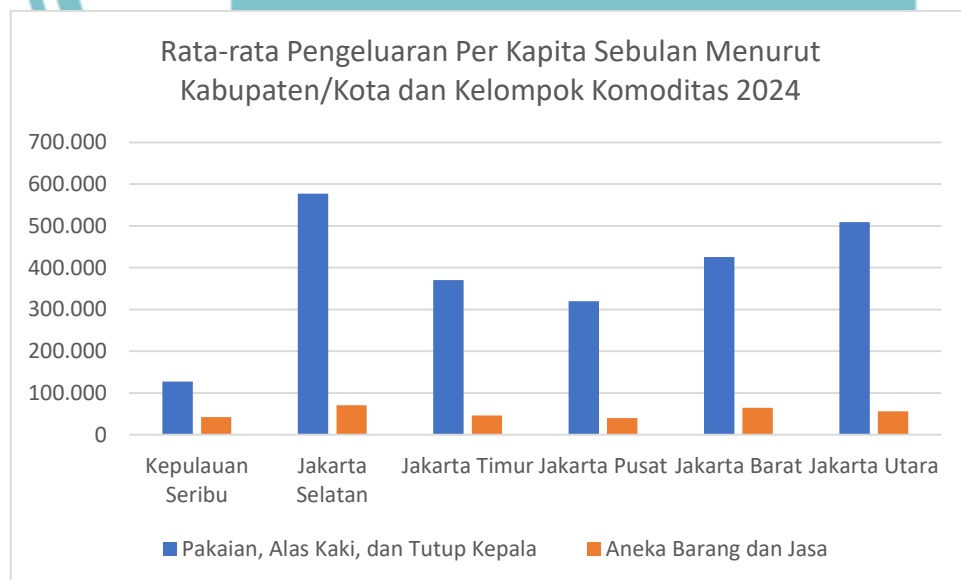


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Menurut Pratitis & Yumarnis (2024), H&M (Hennes & Mauritz) merupakan perusahaan retail pakaian Swedia, yang dikenal dengan produk pakaian *fast fashion*. Berdasarkan survei Populix (2022), H&M menempati posisi kedua setelah Adidas yang hanya terpaut satu persen. Tingginya minat konsumen terhadap H&M mencerminkan besarnya daya tarik merek *fast fashion* di kalangan masyarakat Indonesia. Dilansir dari Kompasiana.com (2025) walaupun H&M termasuk ke dalam golongan industri *fast fashion*, merek ini mengadakan *campaign* produk ramah lingkungan melalui “*Conscious Collection*” yakni program daur ulang pakaian lama, serta penggunaan istilah “*sustainable materials*” yang aktif dipromosikan. Namun hal ini menimbulkan tuduhan *greenwashing*, karena model bisnis utama H&M sebagai perusahaan *fast fashion* yakni produksi massal, mengganti tren secara cepat, dan volume pakaian yang besar. *Greenwashing* adalah praktik komunikasi yang menampilkan kesan ramah lingkungan tanpa didukung bukti atau dampak nyata. Sehingga merek ini cocok untuk diteliti pada penelitian ini.



Gambar 1. 3 Grafik Rata-rata Pengeluaran Per Kapita DKI Jakarta
Sumber: BPS (2024)

Pemilihan Kota Jakarta Selatan didasarkan pada data BPS tahun 2024 yang menunjukkan bahwa dalam konteks proporsi pengeluaran per kapita sebulan menurut kabupaten/kota dan kelompok komoditas dari beberapa kota di DKI



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Jakarta, posisi pertama terbanyak dalam kelompok komoditas pakaian, alas kaki, dan tutup kepala dan aneka barang & jasa diduduki oleh Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi produk *fashion* masyarakat di Jakarta Selatan relatif lebih tinggi dibandingkan wilayah lain di DKI Jakarta, sehingga mencerminkan intensitas perilaku pembelian *fashion* yang kuat. Kondisi tersebut menjadikan Jakarta Selatan sebagai lokasi yang relevan dan strategis untuk dikaji dalam penelitian ini.

Menurut Papalia, Old, dan Feldman dalam Pratiwi dkk. (2022) masa dewasa awal (*young adulthood*) berkisar pada usia 20 sampai 40 tahun. Pada masa ini, sebagian besar mereka sudah memiliki penghasilan sendiri, sehingga daya tarik untuk belanja cenderung meningkat. Mereka juga sudah memiliki kemampuan kognitif dalam hal mengambil sebuah keputusan, termasuk keputusan pembelian, serta memiliki perhatian yang tinggi terhadap penampilan, gaya hidup, dan identitas diri.

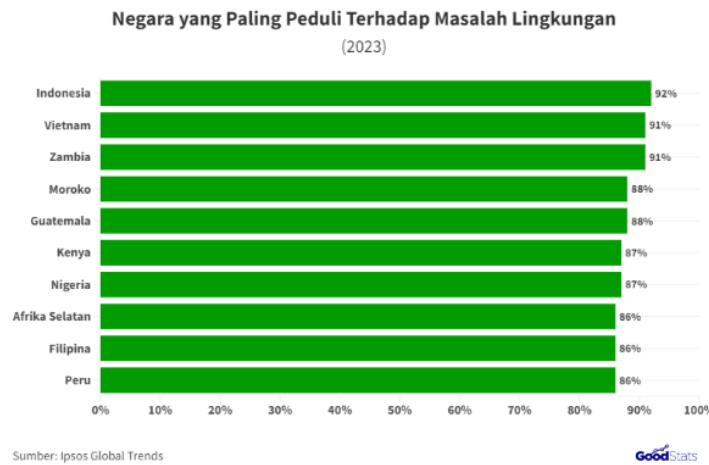
Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, yakni dari faktor internal dan eksternal konsumen. Secara umum, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya adalah faktor budaya, sosial, kepribadian, gaya hidup, konsep diri, dan psikologis (Aliami dkk., 2022). Salah satu faktor internal yang memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis, khususnya sikap. Tamara dalam Daud dkk. (2022:22) mengartikan bahwa *environmental concern* ialah sikap dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang atas respon terhadap kerusakan lingkungan yang terjadi. Menurut Shevia dkk. (2023), tingkat *environmental concern* berperan penting membentuk pola konsumsi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 4 Survey Kepedulian Lingkungan
Sumber: GoodStats (2024)

Melansir laporan Ipsos Global Trends (2023) Indonesia menduduki peringkat pertama dalam hal paling peduli terhadap masalah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syamsul dkk. (2023), semakin tinggi tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan maka semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian *fast fashion*. Namun data yang didapat dari Data Tinkerlust Impact Report 2022 melalui Kompas.com (2025) menyebutkan bahwa sebanyak 63,54% orang Indonesia lebih memilih membeli produk *fast fashion*. Dari pernyataan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan perilaku konsumen. Hal ini yang membuat variabel *environmental concern* perlu diteliti lebih dalam.

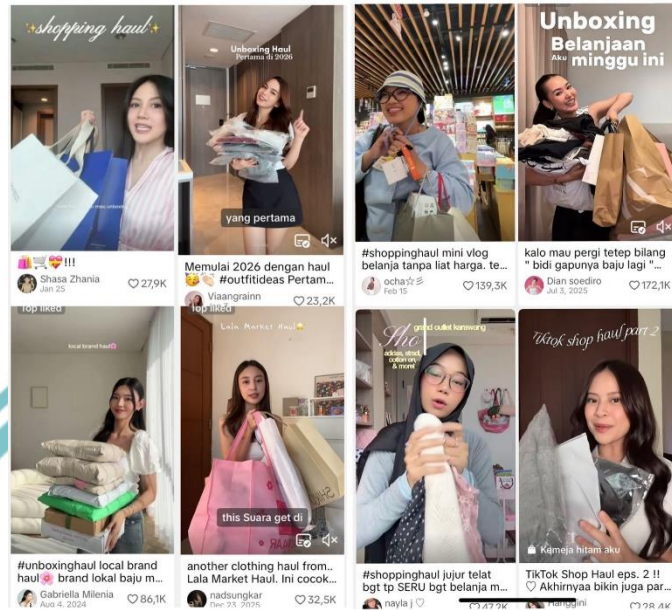
Selain faktor internal, terdapat faktor eksternal yang dapat berperan penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Faktor eksternal tersebut dapat dipengaruhi oleh *social influence* atau pengaruh sosial. Karosekali dkk. (2025) menjelaskan *social influence* dapat diartikan sebuah fenomena yang mencakup upaya oleh individu atau kelompok dalam mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau perilaku orang lain dalam suatu konteks sosial. Pengaruh ini beragam bentuknya, dapat berasal dari opini, rekomendasi, hingga tekanan sosial yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 5 Influencer Membuat Konten Fashion Haul

Sumber: Tiktok/ @ShasaZhania, @Viaangrainn, @Ocha, @DianSoediro, @Gabriella Milenia, @Nadsungkar, @Nayla J, @Hanggini (2026)

Maraknya konten *fashion* haul yang dibuat oleh *influencer* di berbagai platform media sosial telah memunculkan kekhawatiran yang serius terhadap dampak lingkungan yang disebabkan oleh industri *fast fashion*. Pasalnya konten haul ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* pada seseorang, yang berujung pada terciptanya pola konsumsi yang responsif terhadap perubahan tren secara cepat dan mendorong gaya hidup konsumtif yang berlebihan (Pamungkas dkk., 2025). Sustainability Directory (2026) menyebutkan bahwa konten *fashion* haul adalah genre konten *online* yang biasanya dibagikan di media sosial, di mana para *influencer* memberikan opini dan rekomendasi melalui semua *fashion* yang baru saja mereka beli dalam jumlah yang banyak.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *eco-bag* (Karosekali dkk., 2025:158). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Nuryanto (2024) menunjukkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Hernomo & Christian (2021) *environmental concern* berpengaruh terhadap niat



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riptiono & Yuntafi'ah (2021) menyatakan bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dikarenakan masih terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*) tersebut dan belum ada yang memadukan variabel *social influence* dan *environmental concern*, maka diperlukan penelitian untuk mengukur pengaruh *social influence* dan *environmental concern* terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena fenomena *fast fashion* dapat menyebabkan kerusakan lingkungan yang serius. Walaupun Indonesia menjadi negara nomor satu dalam hal paling peduli lingkungan, namun hal ini masih berbanding terbalik dengan keputusan pembelian *fast fashion*, mengingat dampak buruk pada lingkungan yang disebabkan oleh industri ini. Maka pada penelitian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh *social influence* dan *environmental concern* terhadap *purchase decision fast fashion* merek H&M di Jakarta Selatan. Maka dari itu peneliti tertarik melangsungkan penelitian berjudul “Pengaruh *Social Influence* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Decision Fast Fashion* Merek H& M di Jakarta Selatan”. Dengan variabel Independen (X) adalah *Social Influence* (X1) dan *Environmental Concern* (X2). Sedangkan variabel Dependen (Y) adalah *Purchase Decision*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang ditulis oleh penulis di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Industri *fast fashion* memiliki pertumbuhan yang sangat pesat, namun menimbulkan dampak buruk pada lingkungan seperti emisi gas rumah kaca, polusi air global, pemborosan air, dan limbah pakaian.
- b. Meskipun Indonesia memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang relatif tinggi, perilaku konsumsi mereka masih berpacu pada pembelian produk *fast fashion*, sehingga terjadi kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. *Social Influence* mendorong perilaku konsumtif pada industri *fashion* lewat maraknya konten *fashion* haul yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Decision Fast Fashion* Merek H&M di Jakarta Selatan?
- b. Seberapa besar pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Decision Fast Fashion* Merek H&M di Jakarta Selatan?
- c. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *Social Influence* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Decision Fast Fashion* Merek H&M di Jakarta Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Decision Fast Fashion* Merek H&M di Jakarta Selatan.
- b. Menganalisis pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Decision Fast Fashion* Merek H&M di Jakarta Selatan.
- c. Menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Social Influence* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Decision Fast Fashion* Merek H&M di Jakarta Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diperoleh seperti manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu dan menambah wawasan ilmu pengetahuan serta bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk *fast fashion*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan manfaat bagi penulis sehingga dapat melatih kemampuan berpikir serta menganalisis suatu fenomena atau kondisi tertentu dengan memberikan solusinya.
- 2) Bagi pelaku industri *fashion*, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, serta komunikasi merek yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli terhadap produk yang lebih ramah lingkungan.
- 3) Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya *Social Influence* dan *Environmental Concern* dalam mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab dan ramah lingkungan.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil analisis menemukan bahwa semakin besar pengaruh sosial yang diterima seseorang, seperti dari teman, keluarga, dan *influencer*/selebriti, maka semakin tinggi kecenderungannya dalam memilih membeli produk *fast fashion* merek H&M pada konsumen yang telah berusia 20 – 40 tahun di Jakarta Selatan. Nilai koefisien beta standar yaitu 0,690 mengindikasikan bahwa *Social Influence* berkontribusi sebesar 69% terhadap variabel *Purchase Decision*. Jika diklasifikasikan berdasarkan kekuatan hubungan, angkat tersebut termasuk ke dalam kategori kuat, karena sudah berada di atas batas minimum 0,50 untuk pengaruh sedang.
- b. *Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil analisis menemukan bahwa semakin besar kepedulian lingkungan yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi kecenderungannya untuk memilih membeli produk *fast fashion* merek H&M. Hal ini mengindikasikan adanya efek positif dari strategi kampanye ramah lingkungan yang telah dijalankan oleh H&M seperti “*Conscius Collection*” yakni program daur ulang pakaian lama, serta penggunaan istilah “*sustainable materials*” yang aktif dipromosikan, H&M berhasil membangun citra sebagai merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan di mata konsumen. Nilai koefisien beta standar yaitu sebesar 0,279 mengindikasikan bahwa *Environmental Concern* berkontribusi sebesar 27,9% terhadap variabel *Purchase Decision*. Jika mengacu pada klasifikasi yang sama pada variabel *Social Influence*, nilai tersebut termasuk ke dalam kategori lemah, karena belum mencapai nilai minimum 0,50 untuk pengaruh sedang. Jadi meskipun signifikan, pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Decision* termasuk dalam kategori lemah.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. *Social Influence* dan *Environmental Concern* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Kedua variabel independen saat digabungkan, mampu menjelaskan sebagian besar alasan responden memilih untuk membeli produk H&M. Hasil temuan ini menandakan bahwa pengaruh dari lingkungan sosial dan kepedulian lingkungan yang dimiliki seseorang dapat mendorong dalam keputusan pembelian produk H&M. Kekuatan pengaruh kedua variabel tergolong kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, ditemukan beberapa aspek yang dapat dipertimbangkan agar dapat mengoptimalkan keputusan pembelian produk H&M, terutama pada individu yang telah berusia 20 – 40 tahun di Jakarta Selatan:

a. Bagi Brand H&M

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan kepada H&M sebagai berikut:

- 1) *Social influence* terbukti memegang peranan krusial pada peningkatan keputusan pembelian. Maka dari itu, jika produk H&M ingin meningkatkan angka penjualannya, dapat memanfaatkan *social influence* melalui strategi pemasaran berbasis komunitas, berkolaborasi dengan *influencer* yang relevan, serta menciptakan tren visual di media sosial yang mampu mendorong interaksi dan rekomendasi positif antar konsumen.
- 2) *Environmental concern* terbukti meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Maka dari itu, produk H&M perlu meningkatkan transparansi dan edukasi mengenai program-program keberlanjutan mereka. H&M dapat memberikan informasi yang lebih detail dan mudah diakses oleh konsumen mengenai program ramah lingkungan mereka yakni *Conscious Collection* seperti berapa persen bahan daur ulang benar benar digunakan. Transparansi ini penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan mengeliminasi persepsi negatif terkait isu *greenwashing*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini memakai dua variabel bebas dan 1 variabel terikat, terbukti bahwa berpengaruh kuat. Namun, penelitian ini masih terbatas hanya pada ruang lingkup konsumen di wilayah Jakarta Selatan dengan rentang usia tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan geologis atau membandingkan karakteristik antar generasi guna menguji apakah model yang kuat ini juga berlaku sama di luar wilayah perkotaan besar lainnya. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model ini lebih jauh dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, untuk melihat apakah faktor-faktor tersebut dapat memperkuat atau memperlemah hubungan yang sudah ada.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Samari, & Faisol. (2022). *Faktor Internal Dan Eksternal Perilaku Konsumen : Fenomena Dalam Keputusan Membeli Pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri*. 9(1), 35–47.
- Bisari, N. A., Pratama, L. Y., Anam, C., & Arifin, M. Z. (2025). *Pengaruh Social Commerce dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. 403–412.
- Daud, F., Abdullah, N., Muhiddin, & Darwis, M. (2022). *Kepedulian Lingkungan Berbasis Pengetahuan, Penerimaan Informasi Dan Kecerdasan Naturalistik Di Kabupaten Majene*.
- Ghozali, P. . H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Gigauri, Z. (2024). *Marketing and social influence of fashion on clothing purchase behavior of consumers*. 30–44.
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). *Kritik Globalisasi : Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya*. 4(2), 59–67.
- Harahap, R. H., & Harahap, M. I. (2025). *Analisis Pola Perilaku Konsumsi Generasi Z Terhadap Produk Fashion Uniqlo Tinjauan Ekonomi Islam*. 6(1), 154–167. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6917>
- Hernomo, A. F., & Christian, S. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk The Body Shop Di Surabaya*. 6.
- Indirwan, M. F., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). *Pengaruh Event Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Pada Games Online Mobile Legends (Studi Pada Konsumen Shop Mobile Legends di Universitas Islam Malang)*. 13(01), 2278–2286.
- Karosekali, E. U., Panggabean, E. P. A., Manullang, Y., & Lubis, R. (2025). *Pengaruh Social Influence, Product Quality Dan Environemntal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ecobag*. 7(April), 151–160.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Kim, N., & Lee, K. (2023). *Environmental Consciousness , Purchase Intention , and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products : The Moderating Impact of Situational Context*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall (Pearson Education, Inc.).
- Maryam, E. W. (2019). *Buku Ajar Psikologi Sosial Penerapan Dalam Permasalahan Sosial*.
- Mintarti, I., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*.
- Najwa, L., Iqbal, M., & Muslim, A. (2021). *Metode Penelitian Kebijakan Pendidikan Alternatif Metodologi Dalam Penyusunan Skripsi (Bagian-2)*. 9, 34–43.
- Pamungkas, R. E., Ainu, F. E., Nisa, P. K., Chaniago, M. A., Husairi, M. S., & Adinda, A. S. (2025). *Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D*. 1.
- Prasetyo, E., & Nuryanto, I. (2024). *Pengaruh FoMO , Social Influence dan Product Involvement terhadap Purchase Decision Produk Iphone di Kota Semarang*. 2(7), 59–68.
- Pratitis, R. W., & Yumarnis, R. A. A. (2024). *Dampak Fast Fashin Terhadap Lingkungan Dan Masyarakat: Studi Kasus Brand H&M*. 2, 327–334.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). *Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal*. 35–44.
- Rahayu, D. S., & Afrilliana, N. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Palembang. CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Riptiono, S., & Yuntafi'ah, L. (2021). *Attitude Toward Green Product sebagai Pemediasi antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge dan Green Purchase Intention*. 9(2), 51–61.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta. Penerbit KBM Indonesia.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1 Tulehu Maluku Tengah. 11(1), 432–439.

Sari, N. K. A., & Prianthara, I. B. T. (2024). *Pengaruh Sosial, Materialisme, dan Impulse Buying terhadap Niat Membeli. 8(2), 1727–1733.*
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1628>

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). *Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 11, 1–11.*

Shevia, Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). *Green Marketing & Environmental Concern : Minat Beli Generasi Z Terhadap Personal Care Products. 99–120.*
<https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3976>

Sofiyana, M. S., Sukhoiri, Aswan, N., Munthe, B., W, L. A., Jannah, R., Juhara, S., SK, T., Laga, E. A., Sinaga, J. A. B., Suparman, A. R., Suaidah, I., Fitrisari, N., & Herman. (2022). *Metodologi penelitian pendidikan.*

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian.* Bandung. Penerbit Alfabeta Bandung.

Syamsul, D. I., Handayani, D., Bahri, S., & Arini, R. W. (2023). *Pengukuran Behavior dan Tingkat Kesadaran akan Environment Concern terhadap Fast Fashion dalam Meminimasi Limbah Fashion dalam Sustainable Manufacture. 699–709.*

Tama, M. K. H., & Harsoyo, T. D. (2026). *Pengaruh Tren Fashion , Perceived Value , dan Environmental Concern terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sustainable Fashion. 5524–5535.*

Uakarn, C., Chaokromthong, K., & Sintao, N. (2021). *Sample Size Estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and Green Formulas and Cohen Statistical Power Analysis by G*Power and Comparisons. 76–88.*

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen.*