

## Pengaruh Kualitas Produk Dan *Green Price* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk *Fashion Uniqlo* Di Kota Bandung)

Yunitri Choerunisa

Universitas Teknologi Digital, [Yunitri10120434@digitechuniversity.ac.id](mailto:Yunitri10120434@digitechuniversity.ac.id)

Abstrak

**Tujuan**\_Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan green price terhadap minat beli konsumen melalui pada produk Uniqlo di Kota Bandung.

**Desain/Metode**\_Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan metode kuantitatif yang dalam penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas dan uji reliability. Metode tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden yaitu konsumen yang belum pernah menggunakan dan memiliki potensi untuk membeli serta menggunakan produk dari objek yang dinilai. Penelitian ini melibatkan 150 responden dengan rentang usia 17 tahun ke atas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner angket dan total waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 29 dengan menguji uji validitas dan reliability, uji asumsi klasik, uji koefisien regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

**Temuan**\_penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan bahwa green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 47,8%. Dengan begitu kualitas produk dan green price berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara penggunaan variabel lain untuk mempengaruhi minat beli secara langsung dapat diusulkan oleh peneliti selanjutnya.

**Implikasi**\_Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pengelola pada objek yang dinilai, terkait perancangan green marketing yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut.

**Tipe Penelitian**\_Studi Empiris

**Kata Kunci** : Green Price, Kualitas Harga, Minat Beli

### I. Pendahuluan

*Fashion* adalah suatu gambaran diri yang menyatu dengan gaya pakaian yang dipilih serta digunakan oleh seseorang untuk menunjung penampilannya atau sering disebut dengan espresi estetika seseorang (Zalfa & Novita, 2021). Dalam artian luas *fashion* memiliki jenis yang beraneka ragam mulai dari hiasan kepala hingga alas kaki.

Dalam jenisnya *fashion* memiliki *item* yang sudah menjadi kebutuhan pokok manusia yakni pakaian. Pakain menjadi suatu kebutuhan pokok manusia yang akan selalu terpenuhi, karena pakaian itu sendiri akan selalu melekat pada tubuh manusia baik sebagai seni atau pakaian sehari-hari biasa yang memberikan kenyamanan, keamanan, dan keindahan dalam menggunakannya. Pakaian itu sendiri bisa memberikan kesan khas bagi seseorang untuk dikenal orang lain.

*Fashion* memiliki fungsi keterkaitan bagi kehidupan manusia, *fashion* bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar seseorang, melainkan *fashion* sudah bisa menjadi bagian dari gaya hidup manusia. Seperti halnya *fashion* bisa digunakan sebagai status sosial, identitas diri atau kelompok, dan juga sebagai alat komunikasi baik secara verbal atau non verbal (Barnard, 2018).

Seiring berjalannya kehidupan manusia dan berkembangnya zaman, pakaian yang semula merupakan kebutuhan primer bagi manusia kemudian terpengaruh oleh teknologi yang semakin berkembang yang akhirnya mempengaruhi berbagai gaya dan jenis *fashion* yang digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya.

Seperi halnya perkembangan *fashion* dari abad ke abad, awal mula *fashion* muncul memiliki istilah *fashion "haute couture"*, yakni jenis pakaian mewah dan terbatas sesuai musim yang dikerjakan secara mendetail melalui proses yang panjang, serta memiliki kualitas yang tinggi dalam penggunaan bahannya. Seiring perkembangannya zaman kini hadir istilah "*ready to wear*" yakni cara berpakaian yang memiliki konsep siap pakai yang disukai oleh masyarakat luas. (Nugraheni, Windiani, & Wahyudi, 2022).

Jika pada zaman sebelum *fashion* hanya di produksi sesuai dengan musim yang sedang dijalani seperti *spring, summer, winter, dan autumn* kini siklus *fashion* tidak lagi berpatok pada dua atau empat musim lagi. Masyarakat dapat memakai pakaian apapun sesuai dengan keinginannya. Hal ini menuntut *brand* pakaian untuk memproduksi *fashion* lebih sering dan lebih banyak lagi untuk memenuhi keinginan dan permintaan masyarakat.

Dimana hal ini menyebabkan munculnya istilah *fast-fashion* dan berdampak pula pada kualitas pakaian yang diproduksi jika dalam jumlah besar dan secara terus menerus. (Rahman, Aryanto, & Christianna, 2019). Industri *fast-fashion* merupakan produksi *fashion* yang menekankan pada kecepatan, kuantitas dan ukuran mendorong budaya konsumsi, sehingga akan terjadi masalah terhadap kesejahteraan manusia, seperti perdagangan yang tidak adil, pemanasan global, polusi, dan peningkatan jumlah sampah (Nidia & Suhartini, 2020).

Industri tekstil *fast-fashion*, seperti dikutip dari Investopedia, seringkali luput dari pengawasan terkait kondisi kerja dan proses manufakturnya. Hal ini berakibat pada pencemaran lingkungan, eksploitasi buruh yang bekerja di industri tersebut, menghasilkan limbah tekstil dan bahan kimia, serta mampu menyebarkan zat berbahaya yang dapat meresap kedalam aspek kehidupan manusia. (Pratitis & Yumarnis, 2024).

Perhatian terhadap lingkungan adalah hal yang melatar belakangi kesadaran seseorang dan juga perusahaan-perusahaan *fast-fashion* atas lingkungan yang ada di sekitarnya, salah satunya dengan melakukan *green fashion* (Wirasasmita, Arianti, Uska, Kholisho, & Wardi, 2020). Banyak *brand fast-fashion* pada saat ini yang sudah memperhatikan dampak buruknya dari produksi tersebut salah satunya adalah Uniqlo. Uniqlo adalah salah satu merek *fashion* yang sudah peduli akan permasalahan lingkungan. Banyak program yang dijalankan salah satunya Re-Uniqlo.

Hasil dari Re-Uniqlo ini bermacam-macam, beberapa diantaranya adalah daur ulang pakaian lama menjadi pakaian baru, daur ulang pakaian menjadi bahan bakar, dan pakaian lama layak pakai yang dapat disumbangkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan serta meningkatkan elemen-elemen *green fashion* lainnya. (Kurniawati, Pandjaitan, & Ambarwati, 2023).

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan diatas, yang melatar belakangi peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk megatahui seberapa besar minat beli masyarakat yang telah sadar akan pentingnya dampak dari *fast-fashion* untuk membeli produk *fast-fashion* yang telah melakukan *green fashion* dilihat dari elemen-elemen *green marketing* seperti yang terdapat pada produk Uniqlo ini seperti *green product, green price* dan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Elvierayani & Choirah, 2020).

## II. Kajian Teori

### A. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2004) dalam penelitian (Kumrotin & Susanti, 2021) Kualitas produk merupakan suatu kemampuan dalam menjalankan produk sesuai dengan fungsinya.

Dalam mempertahankan kualitas produknya, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan indikator-indikator kualitas produk didalamnya, karena dengan menjaga kualitas suatu produk akan membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2015) indikator kualitas produk meliputi :

- a. Kinerja (*Performance*) Karakteristik informasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Fitur (*Features*) Karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*Reliability*) Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Kemampuan melayani (*Serviceability*) Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*Aesthetics*) Daya tarik produk terhadap pancaindra.

### **B. Green Price**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Pemasaran hijau mengacu pada strategi dan praktik bisnis yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Harga hijau adalah komponen penting dalam pemasaran hijau, dan dapat didefinisikan sebagai harga yang mencerminkan nilai tambah dari produk atau layanan hijau, yaitu konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk hijau biasanya menghargai manfaat lingkungannya, seperti kualitas yang lebih baik, kesehatan yang lebih baik, atau dampak sosial yang positif.

Dapat disimpulkan bahwa *green price* merupakan suatu nominal dari nilai tukar yang ditetapkan dengan menyeimbangkan antara harga dengan kualitas produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan produk yang memiliki nilai tambah.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) dalam penelitian, menjelaskan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga, adalah konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan maka para konsumen banyak yang membeli produk tersebut.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, adalah konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan pada saat membeli produk.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, ialah harga sering menjadi sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang lebih memilih harga yang lebih tinggi karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, ialah harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering.

### **C. Minat Beli**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk, atau suatu tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Mulya dalam (Sianipar, 2021) Minat beli diperoleh dari pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Tingkat pembelian mengacu pada rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan beberapa unit produk yang dibutuhkan selama jangka waktu tertentu.

Menurut David (2018 : 46) dalam penelitian (Ermini, Suryati, Najib, & Nindiati, 2023) Minat beli adalah dimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Dapat disimpulkan dari pengertian-pengertian diatas minat beli adalah suatu tahapan ketertarikan seseorang atau kelompok terhadap suatu produk tertentu yang diperoleh setelah proses pembelajaran dan berpikir yang membentuk persepsi untuk memuaskan hasrat.

Minat beli menurut Hariani (2013 : 54) dalam penelitian (Ermini, Suryati, Najib, & Nindiati, 2023) dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu :

- a. Minat *Transaksional* : Kecenderungan seseorang untuk tertarik pada suatu produk atau layanan karena manfaat atau nilai fungsional yang ditawarkannya. Orang dengan minat transaksional fokus pada kebutuhan praktis mereka dan ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik.
- b. Minat *Refrensial* : Kecenderungan seseorang untuk tertarik pada suatu produk atau layanan karena pengaruh orang lain. Orang dengan minat refrensial mengikuti tren dan ingin cocok dengan kelompok sosial mereka.
- c. Minat *Preferensial* : Kecenderungan seseorang untuk tertarik pada suatu produk atau layanan karena kesukaan pribadi mereka. Orang dengan minat preferensial memiliki nilai dan keyakinan yang kuat dan ingin memilih produk atau layanan yang sesuai dengan identitas mereka.
- d. Minat *Eksploratif* : Kecenderungan seseorang untuk tertarik pada suatu produk atau layanan karena keinginan untuk mencoba hal baru. Orang dengan minat eksploratif penasaran dan ingin memperluas wawasan mereka.

### III. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021).

Populasi Responden Kota Bandung yang mengetahui produk Uniqlo sebagai *green fashion* akan tetapi belum pernah membelinya. Dengan sample sebanyak 150 responden mengacu pada gagasan yang dikemukakan oleh Roscoe dalam bukunya *Research methods for business* (1982:253) yang dikutip dalam (Sugiyono, 2021) yakni bila sampel tidak dapat dipastikan jumlahnya maka responden dapat dibagi kedalam kategori (misalnya pira-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 responden, dengan kategori pria dan wanita yang berumur 17 tahun ke atas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner berupa angket yang diolah menggunakan SPSS versi 29.

### IV. Hasil Dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan instrumen survei untuk mengukur kualitas produk (X1), *green price* (X2), dan minat beli (Y). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen valid untuk mengukur variabel yang dimaksud. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  sebesar 0,1593 untuk semua variabel.

Uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dengan nilai alpha untuk masing-masing variabel:

- a) Kualitas Produk (X1): 0.854
- b) *Green Price* (X2): 0.887
- c) Minat Beli (Y): 0.741

Nilai alpha di atas lebih besar dari 0.6, menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten.

##### B. Uji Normalitas

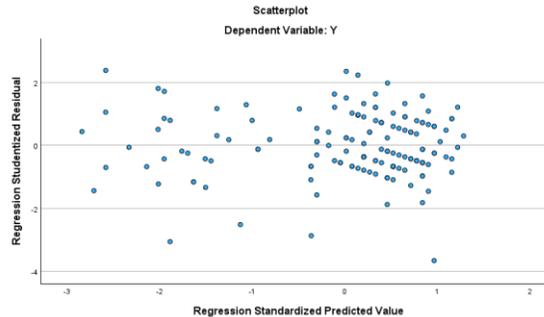
Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data untuk ketiga variabel (X1 kualitas produk, X2 *green price*, dan Y minat beli) terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil Kolmogrov-

Smirnov 0,426 > 0.05. Distribusi data yang normal merupakan prasyarat untuk analisis regresi linier berganda.

**C. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Tolerance* (*TOL*) > 0.1 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) < 10 untuk semua variabel bebas (*X1*) 1,296 dan (*X2*) 1,296 > 10.

**D. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

**Gambar 4.1 Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data. Hal ini dibuktikan dengan sebaran data yang acak di antara sumbu x dan sumbu y.

**E. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam data. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $DL < DW < DU = 1,761 < 1,1984 < 2,2384$ .

**F. Uji Koefisien Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis**

Uji koefisien regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk (*X1*) dan green price (*X2*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*Y*). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.478, yang menunjukkan bahwa 47.8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan green price.

Uji *T* hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (*X1* dan *X2*) memiliki nilai signifikansi (*sig*) < 0.05 dan nilai *t* hitung > *t* tabel. Hal ini menunjukkan bahwa *H1* (terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli) dan *H2* (terdapat pengaruh positif green price terhadap minat beli) diterima.

**4.2 Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa pada hipotesis pertama (*H1*), hipotesis (*H2*), hipotesis ketiga (*H3*) menunjukkan keberhasilan dalam menolak  $H_0$ . Untuk hasil hipotesis (*H1*) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan penelitian ini mendukung pernyataan (Ana Berti Atmajayanti, 2020) bahwa (*H1*) kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Selanjutnya pada hipotesis kedua (*H2*) menunjukkan bahwa bahwa *green price* berpengaruh positif secara terhadap minat beli. Temuan penelitian ini mendukung pernyataan (Rivatul, Choiroh, 2020) bahwa (*H2*) *green price* berpengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya pada hipotesis ketiga (*H3*) menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk dan *green price* berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli. Temuan penelitian ini mendukung pernyataan (Chandra, Tunjungsari, 2020) bahwa (*H3*) kualitas produk dan *green price* berpengaruh positif terhadap minat beli.

**V. Penutup**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Uniqlo di kota Bandung
2. *Green Price* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Uniqlo di Kota Bandung
3. Kualitas produk dan *green price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada produk Uniqlo di kota Bandung).

Dari hasil pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan green price berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli sebesar 47,8% sedangkan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

## **B. Saran**

Berdasarkan pada hasil, penelitian ini memiliki beberapa kelebihan serta terdapat keterbatasan, sehingga disampaikan beberapa saran yang termasuk ke dalam implikasi manajerial dan implikasi ilmiah. Adapun pada implikasi manajerial ditujukan kepada para pengambil keputusan dinilai pada penelitian ini yaitu perusahaan Uniqlo, sedangkan pada ilmiah ditujukan untuk para peneliti selanjutnya.

Berikut adalah penjelasan kedua implikasi tersebut:

### 1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pembahasan dan uji hipotesis pada bab 4, terdapat beberapa temuan penting yang dapat dijadikan sebagai saran untuk pengembangan lebih lanjut bagi Uniqlo Co., Ltd :

- a) Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- b) *Green price* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli dengan faktor-faktor lingkungan dan bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi strategi harga yang menggambarkan kesadaran lingkungan perusahaan.
- c) Kualitas produk dan *green price* memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang bersahabat dengan lingkungan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan kedua faktor ini secara bersama-sama dalam strategi pemasaran perusahaan.

Dengan demikian, hasil-hasil tersebut memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk mengarahkan upaya dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui fokus pada kualitas produk, strategi harga yang berkelanjutan, dan kombinasi keduanya.

### 2. Implikasi Ilmiah

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu jumlah sampel yang digunakan hanya melibatkan 150 responden. Sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih banyak hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik untuk kedepannya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas produk dan *green price*. Pengembangan beberapa item yang lain dari variabel strategi pemasaran yang menggunakan isu-isu lingkungan seperti *green place*, *green promotion*, *brand image* dan yang lainnya agar penelitian tentang *green marketing* dapat diketahui dengan detail *green marketing* mana yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen salah satunya minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Indikator variabel kualitas produk dan *green price* dalam penelitian ini masih kurang, disarankan agar penelitian selanjutnya untuk menambah referensi mengenai indikator variabel kualitas produk dan *green price* baik dari jurnal-jurnal penelitian ataupun literatur lain untuk lebih memberi pemahaman terkait variabel *green marketing*. Hal lain yang membedakan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penetapan objek yang dinilai, dimana objek yang dinilai pada penelitian ini produk Uniqlo. Kemudian, untuk waktu dan lokasi penelitian juga dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya di daerah yang memiliki cakupan yang lebih luas selain Kota Bandung tetapi dengan objek yang sama yaitu pada produk Uniqlo.

**Daftar Pustaka**

- Barnard, M. (2018). *Fashion sebagai komunikasi : cara mengomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender* (2 ed.). (I. S. Ibrahim, Ed., I. S. Ibrahim, & Y. Arianta, Trans.) Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: Jalasutra. Retrieved Maret 02, 2024, from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1176816>
- Elvierayani, R. R., & Choiroh, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Education Journal*, 2. doi:<http://dx.doi.org/10.29303/mandalika.v2i1.1751>
- Endrayana, J. P., & Retnasari, D. (2021). Penerapan Sustainable Fashion Dan Ethical Fashion Dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16. Retrieved Maret 19, 2024
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023, April 02). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(01), 36-51. doi:<https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Kurniawati, A., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. (2023). Pengaruh Sikap, Positioning, Dan Pengetahuan Merek Terhadap Niat Beli. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 5890-5901. doi:<https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.4206>
- Nidia, C., & Suhartini, R. (2020). Dampak Fast Fashion dan Peran Desainer Dalam Menciptakan Sustainable Fashion. *Jurnal Online Tata Busana*, 9, 157-166. Retrieved Maret 19, 2024
- Nugraheni, M. F., Windiani, R., & Wahyudi, F. E. (2022). Tanggung Jawab Kapitalis: Strategi H&M Menanggulangi Dampak Negatif Industri Fast Fashion. *Journal of International Relations Universitas Diponegoro*, 8, 396-407. doi:<https://doi.org/10.14710/jirud.v8i3.34486>
- Pratitis, R. W., & Yumarnis, R. A. (2024). DAMPAK FAST FASHION TERHADAP LINGKUNGAN DAN MASYARAKAT: STUDI KASUS BRAND H&M. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2, 327-334. doi:<https://doi.org/10.572349/kultura.v2i1.929>
- Rahman, A., Aryanto, H., & Christianna, A. (2019). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK FASHION. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 8. Retrieved Maret 19, 2024
- Sianipar, R. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KOTA MEDAN.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. (M. Dr. Ir. Sutopo. Spd., Ed.) Bandung: Alfabeta. Retrieved Mei 01, 2024
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (Andi, Ed.) Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: CV. Andi Offset. Retrieved Maret 02, 2024
- Wirasmita, R. H., Arianti, B. D., Uska, M. Z., Kholisho, Y. N., & Wardi, Z. (2020, Desember). Edukasi Zero Waste Berbasis Teknologi Informasi. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1, 35-42. doi:<https://doi.org/10.29408/ab.v1i2.2749>
- Zalfa, A. N., & Novita, N. (2021, Desember 02). Green Intellectual Capital dan Sustainable Performance. *InFestasi*, 17, 93-104. doi:<https://doi.org/10.21107/infestasi.v17i2.10282>