

Hubungan Pengetahuan *Fast Fashion* Dengan Preferensi Pembelian Konsumen

Dewi Suliyanthini¹, Mahdiyah², Dian Utari³
Universitas Negeri Jakarta

¹⁾dsuliyanthini@gmail.com ²⁾harsuyantilubis@gmail.com ³⁾diannnuteee@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian Penelitan ini bertujuan untuk mencari hubungan pengetahuan *fast fashion* dengan preferensi pembelian konsumen. Metode penelitian menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data-data primer dan sekunder yang dikumpulkan dengan instrumen penelitianberupakuesioner dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden usia 17 – 21 tahun yang tinggal di DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan google formulir kemudian dianalisis dengan uji korelasi spearman untuk mendapatkan hasil hipotesis. Penelitian ini dilakukan selama 12 bulan atau 2 semester. Pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk *fast fashion* yang terdiri dari atribut produk dan manfaat produk masuk dalam kategori baik yaitu sebesar 74% dan 26% lainnya masuk dalam kategori memiliki pengetahuan yang rendah, sedangkan untuk pembentukan preferensi konsumen dalam pembelian produk *fast fashion* yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan kepercayaan turun – temurun masuk dalam kategori tinggi 69% dan 31% lainnya masuk dalam kategori rendah. Hasil analisis data statistik menunjukkan nilai signifikansi pada uji korelasi Pearson yaitu 0,047 atau kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan produk *fast fashion* dengan preferensi pembelian konsumen pada penelitian ini, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata Kunci: *pengetahuan fast fashion, preferensi pembelian konsumen*

ABSTRACT

This study aims to find the relationship between of fast fashion knoeledge and the consumer purchasing preferences. The research method uses a survey method with a quantitative approach. The data used are primary and secondary data collected with the research instrument in the form of a questionnaire with a sample of 100 respondents aged 17-21 years living in DKI Jakarta. The data was collected using google forms and analyzed with the Spearman correlation test to get the results of the hypothesis. This research was conducted for 12 months or 2 semesters. Data processing shows that the consumer knowledge of fast fashion products which consist of product attributes and product benefits are in the good category, about 74% and 26% having low knowledge, and while for the formation of consumer preferences in purchasing fast fashion products which are influenced by previous experience and hereditary beliefs, 69% are in the high category and 31% are in the low category. The results of statistical data analysis showed the significance value in the Pearson correlation test was 0.047 or less than 0.05. It can be concluded that there is a correlation between knowledge of fast fashion products and consumer purchasing preferences in this study, so H_0 is rejected and H_1 is accepted.

Keywords: *fast fashion knowledge, consumer purchasing preferences*

1. PENDAHULUAN

Fungsi dari berpakaian pada era modern ini tidak lagi hanya sebagai pelindung tubuh tetapi juga menjadi penanda seberapa tinggi status sosial dari individu atau kelompok. Banyak saat ini individu yang cenderung ingin memperlihatkan tingkatan status sosialnya dengan berpakaian yang bermerek.

Pakaian atau busana sering sekali dikaitkan dengan *fashion*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2018) *fashion* merupakan pakaian atau benda, atribut, dan segala sesuatu yang dipakai manusia untuk mengidentifikasi diri maupun kelompok secara khusus.



Gambar 1 Ecommerce Spend by Category

2020

Sumber : (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>)

Fashion saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh data di atas bahwa *fashion and beauty* menduduki peringkat pertama pada masyarakat Indonesia.

Tingginya keinginan masyarakat mengikuti *trend mode* dalam berpenampilan modis dan *fashionable* ini menjadikan banyak persaingan *brand fashion* asing di pasar Indonesia. Dalam artikel yang ditulis oleh Yulistara (2018) menjelaskan bahwa 60% orang Indonesia lebih suka membeli produk *fashion* dari *brand* asing dibandingkan dengan *brand* lokal. Kelompok yang memiliki keterlibatan tinggi dalam gaya hidup berbelanja adalah remaja dan pemuda karena mereka kelompok yang paling banyak mengikuti informasi mengenai *trend fashion* dunia dengan memanfaatkan teknologi informasi. Akibatnya, banyak remaja saat ini yang lebih dominan memiliki gaya berpakaian yang kebarat – baratan.

Persaingan *brand fashion* asing yang bersaing di Pasar tersebut banyak diantaranya memproduksi produk *fast fashion*. Istilah *fast fashion* sudah sangat

sering didengar khususnya dipelajari pada studi jurusan *fashion design*. Pengetahuan mengenai *fast fashion* cukup luas dikarenakan berhubungan dengan isu lingkungan dan sosial sehingga saat ini sudah banyak yang mengetahui informasi mengenai produk *fast fashion*. Semakin tingginya tingkat konsumtif masyarakat terhadap produk *fashion* seiring dengan bergantinya tren yang relatif cepat setiap tahunnya, menjadikan strategi bisnis ini muncul di industri mode.

Dengan tingkat persaingan yang tinggi, perusahaan melakukan berbagai strategi berharap akan mendapatkan keuntungan yang tinggi bahkan perkembangan industri *fashion* di Indonesia sendiri cukup dominan. Menurut Insani (2020), *Fast fashion* adalah industri yang memproduksi banyak pakaian secara massal untuk mengikuti tren terkini dan dijual dengan harga yang murah. Dikutip dari DuExpress.in (2021) *fast fashion* mengambil contoh ide dari catwalk atau budaya selebriti dan mengubahnya menjadi pakaian di toko-toko jalanan dengan kecepatan yang sangat tinggi dan diminati banyak kalangan.

Berikut merupakan *Top fashion brands in the world (10 most valuable fashion brands)* :

1	1		Nike
2	2		GUCCI
3	4		Louis Vuitton
4	3		Adidas
5	8		Chanel
6	6		ZARA
7	9		UNIQLO
8	7		H&M
9	5		Cartier
10	10		Hermès

Gambar 2 Top Fashion Brands of 2020 – 2021

Sumber : (Meyer, 2021)

Data di atas merupakan *brand fashion* yang unggul di beberapa negara dimana mereka memiliki nilai pasar yang tinggi dan mengalami tingkatan penjualan dari 2019 – 2020.

Ada beberapa *brand fashion* yang berfokus pada sport seperti NIKE dan Adidas, pada aksesoris seperti Cartier *fashion exclusive* seperti

Gucci, Louis Vuitton, Chanel, dan Hermes, dan juga *fast fashion ready to wear* seperti Zara, ZARA, H&M, dan Uniqlo.

Tabel 1 Top *Brand Index* di Indonesia 2021

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
The Executive	26.9%	23.1%	23.5%	25.3%
Zara	14.8%	14.3%	16.1%	15.7%
Mint	20.2%	16.4%	17.5%	13.8%
Mango	7.0%	9.3%	10.6%	9.1%
Saint Laurent	9.4%	7.0%	8.9%	5.5%

Sumber : (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

Berdasarkan *TOP Brand Award INDEX* (2021) dapat dilihat pada tabel yaitu, “The Executive” masuk kedalam TOP 1, “Zara” masuk ke TOP 2, “Mint” masuk ke TOP 3, kemudian ada Mango dan Saint Laurent yang masuk ke dalam peringkat ke 4 dan 5. The Executive dan Mint merupakan produk *fashion* lokal sedangkan Zara, Mango, dan Saint Laurent merupakan produk *fast fashion* yang berasal dari negara luar. Berdasarkan data yang didapat, *brand fast fashion* mendominasi posisi penjualan dalam bidang industri mode setiap tahunnya baik di luar maupun di dalam negeri.

Dalam artikel yang ditulis oleh Mukhatami (2021) kebanyakan industri *fast fashion* memproduksi hingga 42 model *fashion* dalam waktu 1 tahun. Model *fashion* berganti dalam waktu singkat serta menggunakan bahan baku yang berkualitas rendah sehingga tidak tahan lama. Hal ini berdampak pada pencemaran lingkungan dan ketidakadilan terhadap kesejahteraan pekerjaannya. Namun faktanya, dibalik sisi negatif dari industri *fast fashion* ini konsumen tetap meminati produk tersebut.

Penjualan *brand fast fashion* yang mendominasi pasar tidak serta merta tanpa adanya peran konsumen. Keputusan dalam melakukan pembelian terjadi dengan adanya kesadaran akan permasalahan dari kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Konsumen akan memiliki perilaku cenderung kearah lebih positif atau negatif setelah mendapatkan informasi dari suatu produk atau *brand*.

Hal ini berperan besar pada konsumen karena nantinya akan membentuk suatu persepsi hingga muncul preferensi konsumen atau pemikiran suka atau tidak suka sebelum pengambilan keputusan. Biasanya konsumen akan membandingkan (komparatif preferensi) keunggulan atribut produk berdasarkan teori Fandy Tjiptono pada artikel yang ditulis oleh Sari (2018) yaitu merek, harga, jaminan, kualitas, dan pelayanan produk dari banyak pilihan produk antar *brand*. Kegiatan komparatif preferensi ini yang nantinya menjadi keputusan akan berbelanja apa dan dimana.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan memproleh informasi lebih lanjut mengenai hubungan pengetahuan *fast fashion* dengan preferensi pembelian konsumen.

2. Landasan Teori

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah sekumpulan informasi dalam ingatan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk atau jasa untuk mengenali pasar. Konsumen memang peranan yang sangat penting untuk pemasar.

Pengetahuan konsumen dapat diukur berdasarkan 3 indikator, menurut Sumarwan (2011) indikator tersebut adalah pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

Fast Fashion

Fast fashion adalah strategi bisnis mode yang memproduksi produk *fashion* berjangka waktu cepat mengikuti pergantian tren mode.

Ada beberapa karakteristik yang dapat mempermudah untuk mengenali bagaimana produk *fast fashion* (Diantari, 2021), yaitu; memiliki beragam desain yang mengikuti tren, sering berganti dalam waktu singkat, banyak tersebar di negara berkembang, dan menggunakan bahan baku berkualitas rendah.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan pilihan atau minat suka atau tidak suka terhadap produk barang atau jasa yang terbentuk melalui evaluasi untuk kemudian melakukan keputusan pembelian. Secara sederhana, preferensi konsumen merupakan pilihan seseorang yang didasari atas persepsinya pada suatu produk.

Menurut Pindyck & Rubinfeld (2002) dalam bukunya yang berjudul “Mikro Ekonomi” preferensi dapat terbentuk dari pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, diantaranya yaitu; pengalaman yang diperoleh sebelumnya dan kepercayaan turun – temurun.

3. Metodologi

Penelitian ini dilaksanakan selama 12 bulan atau 2 semester. Metodologi penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif secara deskriptif dengan teknik pengambilan data survey secara *online* dengan menggunakan *google form*. Peneliti menetapkan sampel populasi yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen produk *fast fashion* laki - laki dan perempuan usia 17 – 21 tahun di seluruh DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk *fastfashion* minimal dua kali dengan jumlah total 100 responden yang ditentukan dari perhitungan Lameshow, yaitu :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Zα = Skor tingkat kepercayaan

P = Estimasi proporsi

d = Presisi yang digunakan

Setelah dilakukan penentuan jumlah sampel, kemudian dilakukan uji prasyarat analisis yaitu Uji Normalitas, Uji Homogenitas, dan Uji Linieritas. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji korelasi sederhana Pearson. Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable pengetahuan *fast fashion* dengan preferensi pembelian konsumen.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah konsumen laki – laki dan perempuan usia 17 – 21 tahun di seluruh DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk *fast fashion* minimal dua kali yang sebelumnya sudah ditentukan dengan jumlah 100 sampel.

Tabel 2 Daftar Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	3	3.0
Perempuan	97	97.0
Total	100	100.0

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pengelompokan dari total 100 responden 3% diantaranya adalah laki –laki dan 97% adalah perempuan. Persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk *fast fashion* lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan daripada laki- laki.

Tabel 3 Daftar Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 18 Tahun	24	24.0
19 – 21 Tahun	76	76.0
Total	100	100.0

Berdasarkan data diatas, menunjukkan data persebaran usia responden persentase yang berusia 17 – 18 tahun sebesar 24% dan 19 – 21 tahun sebesar 76%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk *fastfashion* didominasi oleh usia 19 – 21 tahun.

Tabel 4 Daftar Karakteristik Pembelian

Pernah melakukan pembelian produk <i>fast fashion</i>		
Banyaknya Pembelian	Frekuensi	Persentase
2 kali	6	6.0
3 kali	11	11.0
>3 kali	83	83.0
Total1	100	100.0

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa data konsumen yang membeli produk *fast fashion* didominasi dengan konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali yaitu sebesar 83%.

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Variabel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51291106
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.062
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu 0,55 yang artinya lebih besar dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Homogenitas

Tabel 2 Hasil Uji Homogenitas Variabel Pengetahuan *Fast Fashion* (X)

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X	Based on Mean	2.643	1	98	.107
	Based on Median	2.838	1	98	.095
	Based on Median and with adjusted df	2.838	1	97.575	.095
	Based on trimmed mean	2.653	1	98	.107

Tabel 3 Hasil Uji Homogenitas Variabel Preferensi Pembelian (Y)

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Y	Based on Mean	.373	1	98	.543
	Based on Median	.365	1	98	.547
	Based on Median and with adjusted df	.365	1	97.975	.547
	Based on trimmed mean	.363	1	98	.548

Pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi pada *Based on mean* yang diperoleh adalah 0,543. Karena nilai tersebut lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang dimiliki variabel preferensi pembelian konsumen (Y) adalah homogen.

Uji Linieritas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Linieritas Variabel

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y* X	BTG (Combined)	Linearity	34.977	4	8.744	1.348	.258
		Linearity	25.883	1	25.883	3.991	.049
		Deviation from Linearity	9.094	3	3.031	.467	.706
	Within Groups		616.063	95	6.485		
	Total		651.040	99			

Berdasarkan uji linieritas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* pada *Anova Table* diperoleh 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan linier.

Uji Analisis Data Uji

Korelasi Pearson

Tabel 9 Hasil Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		Pengetahuan Fast Fashion	Preferensi Pembelian Konsumen
Pengetahuan Fast Fashion	Pearson Correlation	1	.199*
	Sig. (2-tailed)		.047
	N	100	100
Preferensi Pembelian Konsumen	Pearson Correlation	.199*	1
	Sig. (2-tailed)	.047	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan data di atas, nilai signifikansi yang di dapat pada variabel pengetahuan *fast fashion* dan preferensi pembelian konsumen sebesar 0,047. Hasil nilai signifikansi bila dibandingkan dengan nilai alpha (α) = 0,05, maka diperoleh hasil $0,047 < 0,05$.

Untuk menyatakan hasil hipotesis, maka disesuaikan sebagai berikut :

H₀: Tidak Terdapat hubungan pengetahuan *fast fashion* dengan preferensi pembelian konsumen.

H_i: Terdapat hubungan pengetahuan *fast fashion* dengan preferensi pembelian konsumen.

Keputusan hasil hipotesis :

Jika nilai sig. < 0,05 = *H₀* ditolak
Jika nilai sig. > 0,05 = *H₀* diterima

Dari hasil analisis data dengan uji korelasi spearman di atas, dapat disimpulkan bahwa *H₀* ditolak dan *H_i* diterima. Karena nilai signifikansi diketahui kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan secara signifikansi antara variabel pengetahuan *fast fashion* (X) dan variabel preferensi pembelian konsumen (Y).

Kekuatan tingkat hubungan antara kedua variabel dapat diukur dari nilai *Correlation Coefficient* yaitu sebesar 0,119. Artinya, tingkat kekuatan hubungan antara variabel bila dilihat dari pedoman interpretasi koefisien kedua variabel memiliki tingkat hubungannya sangat rendah.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Hubungan Pengetahuan *Fast Fashion* dengan Preferensi Pembelian Konsumen” dapat disimpulkan bahwa pengetahuan *fast fashion* (X) dengan preferensi pembelian konsumen (Y) memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat hubungan yang sangat rendah.

Daftar Pustaka

- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law & Governance*, 2.
- Ahmad, N. Q. (2020). *Pengantar Evaluasi Pembelajaran (Sebuah Konsep dan Praktik)*. Shakura.
- Anisa, E. D. dan N. (2018). Faktor - Faktor Yang Berhubungan Dengan Pengetahuan Kesehatan Reproduksi Remaja Di SMA YAK 1 Bogor Kecamatan Tanah Sereal Kota Bogor Provinsi Jawa Barat Tahun 2018. *Kesehatan Masyarakat*, 1.
- Antara, A. A. P. (2020). *Penyetaraan Vertikal Dengan Pendekatan Klasik Dan Item Response Theory (Teori Dan Aplikasi)*. Budi Utama.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). *Dasar - Dasar Evaluasi Pendidikan*. Sinar Graffika Offset.
- Ashari, M. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Seritifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun*.
https://digilib.uinsby.ac.id/29232/3/MelaAshari_G74215078.pdf
- Awwaabiin, S. (2021). *Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Tujuan, Jenis-Jenis, dan Langkah Melakukannya*. 01-07-2021.
- Candiasa, I. M. (2010). *Statstika Multivariate Disertai Aplikasi SPSS*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Diantari, N. K. Y. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar (Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar). *Seminar Nasional Desain*, 1. file:///C:/Users/Acer/Downloads/Prosiding_Ni%2520Kadek%2520Yuni%2520Diantari_Fast%2520Fashion%2520Sebagai%2520Lifestyle%2520Generasi%2520Z%2520Denpasar.pdf
- Ditta, H. S. dan A. S. A. (2021). Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi COVID-19. *Conference on Economic and Business Innovation*.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M. . (2020). *Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group.
- DuExpress.in. (2021). *Fast Fashion, Explained*. February 3, 2021. <https://duexpress.in/fast-fashion-explained/>
- Edrina Zahra Amelia dan Marisa Cory Agustina Siagian, S.Sn., M. S. (2020). Pengaplikasian Teknik Beading Dengan Inspirasi Mahkota Suntieng Pada Busana Ready To Wear Deluxe. *Art & Design*, 7.
- Farhana, K. (2022). *Mengenal Fast Fashion dan Dampaknya yang Bisa Mengancam Kehidupan di Bumi*. 26/01/2022. <https://www.orami.co.id/magazine/fast-fashion>
- Fiona May Leman, Soelityowati, S.Pd., M.Pd., dan Jennifer Purnomo, B.A., M. F. (2020). Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan. *Industri Kreatif*.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV. Budi Utama. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407_PERILAKU_KONSUMEN/links/5c24627b458515a4c7faed1d/PERILAKU-KONSUMEN.pdf
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Qiara Media.
- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket dengan Skala Nilai dengan Basica*. Andi Offset. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=565385>
- Hega Putrinda, Endang Siti Rahayu, S. W. A. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Buah Mangga Gedong

- Gincu di Pasar Tradisional Kota Cirebon, Jawa Barat. *Pertanian*, 03.
<file:///C:/Users/Acer/Downloads/31056-74684-1-SM.pdf>
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, I. K., Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, A. S., Muhamad Faisal, Diena Dwidienawati Tjiptadi, S., & Martono Anggusti, Y. E. M. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- HIJUP. (2015). *Inspirasi Gaya Sporty Casual di Hari Olahraga Nasional*. 09-09-2015.
<https://www.hijup.com/magazine/inspirasi-gaya-sporty-casual-di-hari-olahraga-nasional/>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Indah, R. (2021). *Gaya Casual: Cara Berpakaian yang Sederhana Tapi Menarik Perhatian*. 14-01-2021. <https://highend-magazine.okezone.com/read/gaya-casual-cara-berpakaian-yang-sederhana-tapi-menarik-perhatian-C974Dx>
- INDEX, T. B. (2021). *TOP BRAND INDEX FASE 2 2021*. 2021.
https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=mango
- Insani, C. N. (2020). *Stylo Indonesia*. 03/11/2020.
<https://stylo.grid.id/read/142410439/meski-banyak-peminat-inilah-pro-kontra-yang-menyelimuti-industri-fast-fashion?page=all>
- Ivon Jalila, A. I., Muzakirc, Putri, Y. E. wahyuningsihd and leli, & Ansarie. (2020). Literature Review : Produk Etis Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dan Dampaknya Pada Perilaku Konsumen. *Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Prenadamedia Group.
- Jatmika, S. (2010). *Genk Remaja : Anak Haram Sejarah ataukah Korban* 212 *Globalisasi?* Yogyakarta Kanisuu.
- Juliyana, Riza dan Pramitha Aulia M.Psi, P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk H&M di Bandung. *Management*, 7.
- Kadir. (2015). *Statistika Terapan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kirana, N. (2021). *Skala Untuk Mengukur Sikap*. 25/06/2021.
<http://www.thetastatistik.com/apa-saja-skala-yang-bisa-mengukur-sikap/#:~:text=Skala Guttman atau skala scalogram,pertanyaan yang kurang berbobot lainnya.>
- Korry, D. I. (2017). *Coping Stress Berdasarkan Status Kerja Ibu Rumah Tangga*.
- Lestari, R. (2019). *Mengenal Streetwear dan Sustainable Fashion*. 18-08-2019.
<https://www.medcom.id/rona/keluarga/wk/B7XpvK-streetwear-adalah-bagaimanacara-seseorang-berpakaian-yang-casual>
- Mauldy, I. (2020). *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Meyer, M. (2021). *Top Fashion Brands In The World*. May 2021.
<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9047/top-fashion-brands-in-the-world>
- Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, dan M. K. H. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Prentice Hall.
<https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Moh. Faishal Yordani Al Basya, M. Kholid Mawardi, dan I. P. N. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris. *Administrasi Bisnis*, 58.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2447>
- Mukhatami, F. (2021). *Sisi Gelap Industri Fast Fashion*. 14/10/2021.
<https://dnktv.uinjkt.ac.id/index.php/sisi-gelap-industri-fast-fashion/#:~:text=Industri Fast Fashion>

- biasanya menggunakan, bagi lingkungan dan ekosistem lingkungan.
- Muliani, I. W. widana dan P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Mulyaningtyas, D. (2019). *5 Kepribadian Wanita Sesuai dengan Gaya Berpakaiannya*. 03-12-2019.
- Novalia, E. (2019). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Streetwear Fashion Imitasi*.
- Nur Rianto Al Arif, M. dan E. A. (2010). *Teori Mikroekonomi*. Kencana.
- Nurhasanah, S. P. dan N. (2021). Analisis Komparatif Preferensi Konsumen Dalam Belanja Online. *Ekonomi*.
- Octavia, S. A. (2020). *Motivasi Belajar dalam Perkembangan Remaja*. CV Budi Utama. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=QmrSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=remaja&ots=03hcB2TMDx&sig=qon5S0UI7_mSgD8EqT14rvNykgb&redir_esc=y#v=onepage&q=remaja&f=false
- Oktaviana, Y. (2018). *Pengaruh Informasi Akuntansi Diferensial Terhadap Keputusan Alternatif Dan Dampaknya Terhadap Perencanaan Laba*. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/39084%0A>
- Pindyck, R. S. dan, & Rubinfeld, D. L. (2002). *Mikro Ekonomi*. Jakarta Prenhallindo.
- Priyambodo, G. (2019). *Pengaruh Marketing Public Relations Tools DBL Academy Terhadap Brand Awareness Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 5-15 Tahun di Surabaya*. <https://repository.unair.ac.id/87137/>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. WADE Group. [http://eprints.umpo.ac.id/2851/3/Layout Statistik.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/2851/3/Layout%20Statistik.pdf)
- RI, K. K. (2015). *Situasi Kesehatan Reproduksi Remaja: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI*. <https://pusdatin.kemkes.go.id/download.php?file=download/pusdatin/infodatin/info-datin-reproduksi-remaja.pdf>
- Riyanto, Slamet, and A. A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. CV Budi Utama. https://books.google.co.id/books?redir_esc=y&hl=id&id=W2vXDwAAQBAJ&q=
- Rostiani, R. dan, & Kuron, J. (2019). Purchase of Fast Fashion by Younger Consumers in Indonesia: Do We Like It or Do We Have To Like it? *Indonesia Economy and Business*, 34.
- Safitri, E. E. (2020). *Preferensi Masyarakat Terhadap Makanan Lokal Di Desa Mulyodadi Kecamatan Bambanglipuro Kabupaten Bantul*.
- Saputro, R. L. (2018). *Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)*.
- Sari, F. P. (2018). *Pengaruh Atribut Produk Dan Revitalisasi Produk Terhadap Keputusan Pengunjung Di Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan*.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar kotak hitam konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, A. (2013). *Psikologi Umum dalam Lintasan Sejarah*. CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen & Pemasaran*. Center of Academic Publishing Service.
- Syafnidawati. (2020). *Populasi dan Sampel Dalam Penelitian*. 04-11-2020. <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>

Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Umar, H. (2010). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen (Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian)*. CV PUSTAKA BENGAWAN.

Yulistara, A. (2018). *60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal*. 26-03-2018.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>