

Judul:

Analisis Peran Sikap, Kepercayaan, Persepsi Efektivitas Konsumen, dan Religiusitas Pada Produk Berkelanjutan dalam Merek Fast Fashion = The role of General Attitude, Trust, Perceived Consumer Effectiveness, and Religiosity on Purchase Intention for Sustainable Products in Fast Fashion Brands

Pengarang/Penulis:

Reisha Adanna Kuntoro, author

Subjek:

Social responsibility of business

Nomor Panggil:

S-pdf

Penerbitan:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

Link Terkait:

- [Deskripsi Bibliografi](#)
- [Abstrak](#)
- [Dokumen Yang Mirip](#)
- [Universitas Indonesia Library](#)