

## HUBUNGAN PERILAKU *SELF-CONTROL* KARYAWAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FAST FASHION*

Izzatun Nisa Syahidah<sup>1</sup>  
Muchamad  
Noerharyono<sup>2</sup>  
Suryawati<sup>3</sup>

**Afiliasi**  
<sup>1,2,3</sup> Pendidikan Tata  
Busana, Universitas  
Negeri Jakarta

**Contributor email:**

<sup>1</sup>[nisasyahidahi.ins@gmail.com](mailto:nisasyahidahi.ins@gmail.com)

<sup>m</sup>[m.ail.com](mailto:m.ail.com)

<sup>2</sup>[m.noerharyono@gmail.com](mailto:m.noerharyono@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan perilaku self-control karyawan dengan keputusan pembelian produk fast fashion. Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik sampling purposive dengan kuesioner disebarikan secara online. Teknik analisis data menggunakan Korelasi Pearson. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data kategorisasi padavariabel perilaku self-control karyawan memiliki self-control tinggi (87%); pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa karyawan memiliki keputusan pembelian produk fast fashion yang baik (100%) dengan kategori buruk tidak ada; dan setelah dilakukan uji Korelasi Pearson didapatkan hasil data nilai korelasi koefisien sebesar  $0,274 > 0,05$  ( $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak). Pada hasil Korelasi Pearson tersebut ditemukan bahwa tidak terdapat hubungan perilaku self-control karyawan dengan keputusan pembelian produk fast fashion. Tingkat hubungan penelitian ini sangat rendah karena koefisien korelasi sebesar 0,110.

**Kata Kunci:** *self-control*, karyawan, keputusan pembelian, produk *fast fashion*

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the relationship between employee self-control behavior and the purchase decision of fast fashion products. This research method uses a survey method with a quantitative approach. The sample in this study was 100 respondents using a purposive sampling technique with questionnaires distributed online. Data analysis technique uses Pearson Correlation. The results of this study indicate that the categorization data on employee self-control behavior variables have high self-control (87%); the purchase decision variable shows that employees have a good fast fashion product purchase decision (100%) with no bad category; and after the Pearson Correlation test was carried out, the data results obtained a correlation coefficient value of  $0.274 > 0.05$  ( $H_0$  was accepted and  $H_1$  was rejected). In the results of the Pearson Correlation it was found that there was no relationship between employee self-control behavior and the decision to purchase fast fashion products. The level of correlation in this study is very low because the correlation coefficient is 0.110.*

**Keywords :** *self-control, employee, buying decision, fast fashion products*

## A. PENDAHULUAN

Manusia memiliki keinginan dan kebutuhan. Salah satu yang dibutuhkan manusia adalah pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan primer yang wajib dipenuhi. Oleh karena itu, pakaian sangat dibutuhkan banyak orang sehingga permintaan terhadap pakaian tidak akan hilang. Pakaian termasuk salah satu produk fashion.

Menurut Diantari (2021), salah satu produk fashion yang dirancang cepat mengikuti perubahan tren di setiap musim disebut sebagai produk fast fashion. Produk fast fashion diluncurkan untuk meningkatkan perilaku konsumtif konsumen. Itu karena produk fast fashion dibuat sesuai koleksi dan tren yang silih berganti. Produk fast fashion dibuat untuk memberikan kepuasan pada konsumen untuk terlihat fashionable. Gaya hidup yang

mengikuti tren akan menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini tidak hanya terjadi oleh orang dewasa saja, tetapi juga terjadi pada remaja (Chita et al., 2015).

*Karyawan* menurut KBBI V (offline), merupakan orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dan sebagainya) dengan mendapat gaji (upah). Karyawan berdasarkan status terbagi menjadi dua, yaitu karyawan tetap dan karyawan kontrak. Karyawan memiliki penghasilan atau pendapatan sendiri. Pendapatan tersebut diharapkan dapat dikelola dengan bijaksana agar terhindar dari gaya hidup konsumtif. Pengelola keuangan dengan perilaku self-control karyawan merupakan sebuah aktivitas yang mendorong seseorang untuk melakukan penghematan agar menurunnya pembelian impulsif (Paramita & Rita, 2017).

Keputusan pembelian didasari karena adanya kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Dinawan (2010), menjelaskan bahwa informasi mengenai produk didapat dari proses membeli sehingga muncul suatu kebutuhan. Kebutuhan ini akan dipertimbangkan dan dipahami kembali oleh konsumen untuk dievaluasi produk dan akhirnya konsumen mengambil keputusan pembelian apakah mempertimbangkan kembali atau menunda pembelian produk. Setelah itu, konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengambil tindakan apakah perlu melakukan kembali pembelian produk atau tidak berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Hal ini disebut sebagai proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Dalam hal ini, ketika karyawan hendak membeli produk fast fashion dibutuhkan adanya self-control dalam diri. Perilaku self-control atau pengendalian diri yang kuat termasuk ke dalam perilaku positif seorang karyawan (Irmim, dalam Tuhagana & Romli, 2019). Berdasarkan artikel validnews.id yang ditulis oleh Astuti (2022), menjelaskan bahwa fashion disebut sebagai industri paling berpolusi kedua di dunia, setelah industri perminyakan.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan skala pengukuran perilaku self-control karyawan berdasarkan aspek-aspek perilaku self-control menurut Averill, yaitu kontrol perilaku (behavioral control), kontrol kognitif (cognitive control), dan tingkah laku yang tidak impulsif menurut Chaplin. Adapun untuk skala pengukuran keputusan pembelian produk fast fashion, peneliti menggunakan alat ukur proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini tidak terbatas dari karyawan yang bekerja di wilayah DKI Jakarta dengan rentang usia 20—34 tahun, memiliki gaji atau upah kerja UMR/ di atas UMR, pernah membeli produk *fast fashion* berupa busana luar, dan produk yang dibeli di antaranya Uniqlo, Zara, H&M, Forever 2, Mango, dan Topshop. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *sampling purposive*. Bentuk instrumen yang digunakan adalah kuesioner/angket yang berbentuk angket tertutup. Pengolahan analisis data dalam penelitian ini menggunakan Korelasi Pearson. Korelasi Pearson digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dengan data interval atau rasio (Arrifin, 2018: 135). Data yang diperoleh pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala tersebut termasuk data ordinal. Oleh karena itu, data ini diubah menjadi data interval menggunakan

bantuan Microsoft Excel dengan *Method Successive Interval* (MSI).

Uji analisis korelasi *pearson* menurut Karl Pearson (Arrifin, 2018: 135) mensyaratkan sampel diambil secara acak, data harus homogen, berdistribusi normal, dan bersifat linear. Skala pengukuran pada variabel perilaku *self-control* mengacu pada 3 indikator (kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan tindakan yang tidak impulsif) dan 5 indikator (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian) pada variabel keputusan pembelian produk *fast fashion*.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Karyawan

Status Karyawan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan Tetap	53	53.0
Karyawan Kontrak	47	47.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa pengelompokan berdasarkan status karyawan dari 100 responden ditemukan 53% adalah karyawan tetap dan 47% adalah karyawan kontak. Persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk *fast fashion* lebih banyak yang berstatus karyawan tetap dari pada karyawan kontrak.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi Total	Persentase Total (%)
20—26	78	78.0
27—34	22	22.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan data persebaran usia responden persentase yang berusia 20—26 tahun sebesar 78% dan 27—34 tahun sebesar 22%. Data itu menunjukkan bahwa konsumen produk *fast fashion* didominasi oleh rentang usia 20—26 tahun.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Upah Kerja atau Gaji

Gaji per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp4.500.000—Rp5.000.000	41	41.0
Rp5.500.000—Rp6.000.000	18	18.0
Rp6.500.000—Rp7.000.000	13	13.0
> Rp7.000.000	28	28.0
<b>Total</b>	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan data konsumen yang pernah membeli produk *fast fashion* dari 100 responden didominasi oleh karyawan yang memiliki gaji dengan pendapatan sebesar Rp4.500.000— Rp5.000.000 per bulan, yakni sebesar 41%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Data Pembelian pada Banyaknya Pembelian

Banyaknya Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
---------------------	-----------	----------------

1—3 kali	89	89.0
3—5 kali	8	8.0
5—10 kali	2	2.0
> 10 kali	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa data dari 100 responden yang pernah membeli produk *fast fashion* didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian 1—3 kali, yakni sebesar 89%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Data Pembelian pada Produk *Fast Fashion* yang Dibeli

Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Atasan	91	91.0
Bawahan	52	52.0
Luaran	49	49.0

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa data dari 100 responden yang pernah membeli produk *fast fashion* paling banyak pada pembelian produk berupa atasan, yaitu sebesar 91%.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Data Pembelian pada *Brand* Produk *Fast Fashion* yang Dibeli

Brand	Frekuensi	Persentase (%)
Uniqlo	85	85.0
Zara	40	40.0
H&M	77	77.0
Mango	12	12.0
Forever 21	19	19.0
Topshop	6	6.0

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan data dari 100 responden yang pernah membeli produk *fast fashion* paling banyak pada *brand* Uniqlo, yakni sebesar 85%.

#### b. Hasil Pengujian Prasyarat Analisis Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini merupakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Uji ini dapat dikatakan normal apabila memenuhi kriteria, yaitu dignifikansi lebih dari 0,05 maka berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji ini dapat diketahui nilai signifikansi  $0,272 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku *self-control* karyawan (X) dan keputusan pembelian produk *fast fashion* (Y) berdistribusi normal.

#### Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan *Test of Homogeneity of Variances* dengan signifikansi 5% atau 0,05. Dua kelompok data dikatankan homogeny jika

memenuhi kriteria, yaitu jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka disebut homogen, sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka tidak homogen. Pada hasil uji homogenitas ini menunjukkan nilai signifikansi *Based on Mean* sebesar  $0,424 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang dimiliki variabel perilaku *self-control* karyawan (X) yang dikelompokkan berdasarkan status karyawan (karyawan tetap dan karyawan kontrak) adalah homogen. Sedangkan nilai signifikansi *Based on Mean* pada variabel keputusan pembelian produk *fast fashion* sebesar  $0,510 > 0,05$ . Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang dimiliki variabel keputusan pembelian produk *fast fashion* (Y) yang dikelompokkan berdasarkan status karyawan (karyawan tetap dan karyawan kontrak) adalah homogen.

### Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test of Linearity* dengan kriteria jika nilai signifikansi *deviation from linearity*  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel, sedangkan jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linear. Pada hasil uji linearitas ini dapat diketahui nilai signifikansi *deviation from linearity*  $0,269 > 0,05$ . Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel perilaku *self-control* karyawan (X) dan keputusan pembelian produk *fast fashion* (Y).

### c. Data Hasil Penelitian

Berikut ini adalah hasil data penelitian berdasarkan indikator yang merupakan hasil dari kuesioner yang diberikan secara langsung dengan jumlah responden 100 orang.

#### Data Hasil Penelitian per Variabel (X dan Y)

Diketahui pada skala variabel perilaku *self-control* karyawan (X) terdapat 10 *item* instrument dengan pilihan jawaban skor 1—4 (menggunakan skala *likert*), dan pada skala variabel keputusan pembelian produk *fast fashion* (Y) terdapat 11 *item* instrumen dengan pilihan jawaban skor sama dengan variabel (X), yaitu pilihan jawaban skor 1—4. Pada satuan standar deviasi kurva normal sebesar 4, maka dapat diketahui nilai minimum, nilai maksimum, *mean*, dan *standar deviation* dari masing-masing variabel.

Pada variabel perilaku *self-control* karyawan menggunakan kategorisasi dua jenjang, yaitu tinggi dan rendah (Azwar, 2012). Data kategorisasi ini dilihat dari nilai rata-rata total skor. Proses perhitungan datanya menggunakan program *SPSS*. Berikut tabel 8 adalah hasil kategorisasi variabel perilaku *self-control* karyawan (X).

Tabel 8. Hasil Kategorisasi Variabel Perilaku *Self-control* Karyawan (X)

Kategorisasi	X	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 25$	87	87.0
Rendah	$X < 25$	13	13.0
<b>Total</b>		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8, diperoleh 87% karyawan memiliki tingkat *self-control* yang tinggi, sedangkan 13% karyawan lainnya memiliki tingkat *self-control* yang rendah.

Pada variabel keputusan pembelian produk *fast fashion* menggunakan kategorisasi 3 jenjang, yaitu sangat baik, baik, dan buruk dengan rumus panduan kategorisasi 3 jenjang menurut Azwar (2012). Berikut tabel 9 adalah hasil kategorisasi variabel keputusan pembelian produk *fast fashion* (Y).

Tabel 9. Hasil Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Produk *Fast fashion* (Y)

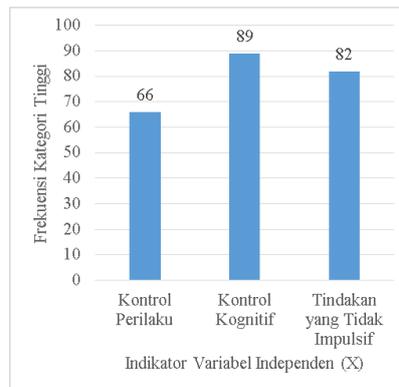
Kategorisasi	Y	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	$33 \leq X$	59	59.0
Baik	$22 \leq X < 33$	41	41.0
Buruk	$X < 22$	-	-
<b>Total</b>		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil data pada tabel 9, dapat diketahui bahwa dari total 100 karyawan menunjukkan 59% karyawan memiliki keputusan pembelian produk *fast fashion* yang sangat baik, 41% karyawan memiliki keputusan pembelian produk *fast fashion* baik, dan tidak ada karyawan yang memiliki keputusan pembelian produk *fast fashion* yang buruk.

#### Data Hasil Penelitian per Indikator pada Variabel Perilaku *Self-control* Karyawan

Di bawah ini merupakan data hasil penelitian dari skala pengukuran indikator variabel perilaku *self-control* karyawan (X), yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan tindakan yang tidak impulsif. Berikut gambar 1 adalah grafik indikator variabel perilaku *self-control* karyawan.



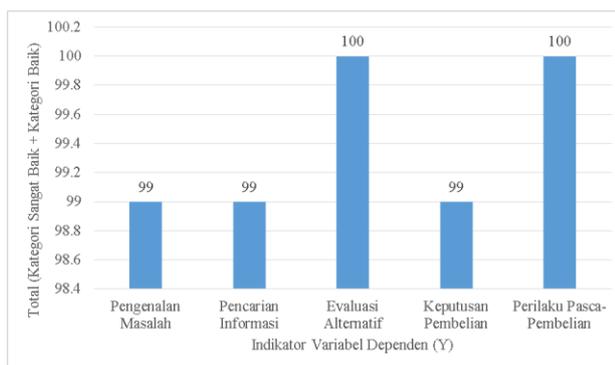
Gambar 1. Grafik Indikator Variabel Perilaku *Self-control* Karyawan

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan gambar 1, grafik tersebut menunjukkan bahwa 100 karyawan pada indikator variabel perilaku *self-control* karyawan memiliki indikator kontrol kognitif (89%) dan tindakan yang tidak impulsive (82%) yang hampir sama frekuensi pada nilai kategori tinggi dari pada kontrol perilakunya (66%).

#### Data Hasil Penelitian per Indikator pada Variabel Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion*

Berikut data hasil penelitian indikator pada skala pengukuran variabel keputusan pembelian produk *fast fashion* (Y), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Berikut gambar 2 adalah indikator variabel keputusan pembelian produk *fast fashion*.



Gambar 2. Indikator Variabel Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion*  
Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan gambar 2, grafik tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel keputusan pembelian produk *fast fashion* yang paling dominan adalah indikator evaluasi alternative (100%) dan indikator perilaku pascapembelian (100%) yang memiliki nilai tinggi di antara indikator lainnya.

#### d. Hasil Pengujian Analisis Data

Pengujian analisis data pada penelitian ini menggunakan Korelasi Pearson. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti. Berikut tabel 10, yakni hasil uji Korelasi Pearson.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

		Perilaku <i>Self-control</i> Karyawan	Keputusan Pembelian Produk <i>Fast Fashion</i>
<b>Perilaku <i>Self-control</i> Karyawan</b>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.110
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.274
	N	100	100
<b>Keputusan Pembelian Produk <i>Fast Fashion</i></b>	<i>Pearson Correlation</i>	.110	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.274	
	N	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.23, *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,274 bernilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H1 yang menyatakan ada hubungan perilaku *self-control* karyawan dengan keputusan pembelian produk *fast fashion* **ditolak** dan Ho yang menyatakan tidak ada hubungan perilaku *self-control* karyawan dengan keputusan pembelian produk *fast fashion* **diterima**. Dengan ditolakannya Hi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungannya kedua variabel tersebut. Adapun pada penelitian ini mendapatkan koefisien korelasi *pearson* hitung sebesar 0,110. Koefisien korelasi tersebut kurang dari rtabel, yaitu 0,1966 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Tingkat hubungan penelitian ini sangat rendah sebesar 0,110 karena menurut Riduwan dan Sunarto (2007:81) interval koefisien antara 0,00—0,199 memiliki tingkat hubungan sangat rendah atau tidak ada korelasinya.

## D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan perilaku *self-control* karyawan dengan keputusan pembelian produk *fast fashion*. Tingkatan hubungan pada penelitian ini sangat rendah atau tidak ada korelasinya dengan koefisien korelasinya (0,110). Hasil penelitian pada variabel perilaku *self-control* karyawan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *self-control* yang tinggi (87%). Hal ini karena responden penelitian (karyawan) yang memiliki rentang usia 20—34 tahun. Dapat dikatakan bahwa seiring bertambahnya usia seseorang, semakin baik kemampuan mengontrol diri. Adapun hasil penelitian indikator variabel keputusan pembelian produk *fast fashion* menunjukkan bahwa konsumen (karyawan) melewati proses keputusan pembelian produk *fast fashion* dengan baik. Berdasarkan nilai total dari frekuensi kategori sangat baik ditambah frekuensi kategori baik. Hal tersebut terlihat dari hasil indikator variabel keputusan pembelian produk *fast fashion* bahwa responden penelitian ini memiliki pengenalan masalah baik (99%), pencarian informasi baik (99%), evaluasi alternatif baik (100%), keputusan pembelian yang baik (99%), dan perilaku pascapembelian baik (100%).

#### **a. Implikasi**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi industri *fashion*, terutama industri *fast fashion* untuk memahami keputusan pembelian produk dan mengurangi limbah tekstil pada produksi produk *fast fashion* karena masih banyak yang membeli produk *fast fashion*. Oleh karena itu, dibutuhkan alternatif lain dalam mengelola produk tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini berguna untuk menyusun strategi *marketing* untuk produk *fast fashion* yang dilihat dari keputusan pembelian produk *fast fashion*.

#### **b. Saran**

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi masyarakat, dapat lebih mengenal kembali mengenai dampak pembelian produk *fast fashion* dan mengurangi pembelian produk *fast fashion*.
2. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap penelitian ini dapat dilanjutkan dengan topik yang sama, tetapi dengan subjek yang berbeda.
3. Kepada Program Studi Busana, sebaiknya menambahkan pembahasan mengenai produk *fast fashion* sebagai pengetahuan dasar busana agar mahasiswa dapat lebih *aware* mengenai dampak dari produk *fast fashion* sehingga nantinya dapat mengurangi pembelian produk *fast fashion* dan tidak membuat produk seperti produk *fast fashion* atau produk *fashion* yang merusak lingkungan.

## **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Arrifin, J. (2018). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Elaex Media Komputindo.
- Astuti, T. D., & Rachman, F. (2022). *Ancaman Limbah Fashion di Balik Tren Produksi Massal dan Cepat*. Validnews.Id. <https://validnews.id/kultura/ancaman-limbah-fashion-di-balik-tren-produksi-massal- dan-cepat>.
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. (Ed. 1). Jakarta: RajaGrafindo Persada. [http://library.uinmataram.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=079&keyword S=](http://library.uinmataram.ac.id/index.php?p=show_detail&id=079&keyword=S=)
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik (EBm)*, 3(1), 297–302.

- Diantari, N. K. Y. (2021). Tren New Normal pada Industri Fast Fashion di Indonesia : Adaptasi Fast Fashion di Masa Pandemi. *Journal of Fashion Design, 1*(1), 68–75.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, IX*(3), 335–369.
- Ghufron, N., & Risnawati, R. (2017). *Teori-Teori Psikologi* (R. Kusumaningratri (Ed.)). Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1* (J. Purba (Ed.)). PT Indeks.
- Paramita, C. D., & Rita, M. R. (2017). Money Attitude, Self Control dan Perilaku Konsumtif Karyawan. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 13*(2), 1–31.
- Riduwan, A. B., & Sunarto. (2007). *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tuhagana, A., & Romli, A. D. (2019). Identifikasi Perilaku Kerja Karyawan di Kawasan Industri yang Berstatus Mahasiswa (Survey pada Karyawan Industri Kabupaten Karawang yang Kuliah di Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, 4*(2), 1–10. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i2.525>