

## DAFTAR PUSTAKA

- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi pada Riset Pemasaran* (1st-Cet.1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Amalia, I. (2019). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal. Skripsi (tidak diterbitkan). Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Anjaeni, R. W. M. (2019). Tak Hanya Murah, Kenali Lebih Jauh Industri Fast Fashion. Liputan6.Com.  
<https://www.liputan6.com/citizen6/read/3939303/tak-hanya-murah-kenali-lebih-jauh-industri-fast-fashion>. Diakses pada 20 Januari 2022, pukul 15.00 WIB.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- 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>. Diakses pada 20 Mei 2022, pukul 16.00 WIB.
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Borgen Magazine. (2020). The Negative Effects on Fast Fashion. Borgen Magazine. <https://www.borgenmagazine.com/the-negative-effects-of-fast-fashion/>. Diakses pada 20 Mei 2022, pukul 11.00 WIB.
- Caro, F., & Martínez-De-Albèiz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. In *Retail supply chain management* (pp. 237–264). Boston, MA: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9).
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. (Ed. 1). Jakarta: RajaGrafindo Persada.  
[http://library.uinmataram.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=5079&keywords=](http://library.uinmataram.ac.id/index.php?p=show_detail&id=5079&keywords=)

- 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.
- Ernawati., I., & Nelmira, W. (2008). *Tata Busana SMK Jilid 1*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.
- Farhan, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Pekerja. *Media Mahardhika*, 18(2), 215–219.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.  
[https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919\\_Buku\\_Pemasaran\\_Produk\\_dan\\_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf).
- Ghufroon, N., & Risnawati, R. (2017). *Teori-Teori Psikologi* (R. Kusumaningratri (Ed.)). Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hines, T. (2001). Globalization: An Intruccion to Fashion Markets and fashion marketing. In *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. <https://fliphtml5.com/zurx/jkxl/basic/>.
- Indriyani. (2020). Hubungan antara Self-Control dan Perilaku Konsumtif Belanja Produk Fast Fashion. Skripsi (tidak diterbitkan). Jakarta: Universitas Negeri Jakarta. <http://repository.unj.ac.id/4289>
- Irmin, S., & Rochim, A. (2004). *Membangun Disiplin Diri Melalui Kecerdasan Spiritual dan Emosional*. Yogyakarta : Batavia Pers.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, et. al. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 1* (pp. 1–367). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1* (J. Purba (Ed.)). Jakarta: PT Indeks.
- Leman, F. M., Soelityowati, & Purnomo, J. (2020). Dampak Fast Fashion terhadap Lingkungan. *Seminar Nasional ENVISI 2020: Industri Kreatif*, 128–136.
- Lestari, S. B. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), 225–238.
- Muthu, S. S. (Ed.). (2017). *Textile Science and Clothing Technology Textiles and Clothing Sustainability Implications in Textiles and Fashion*. Hong Kong: Springer Nature.
- Nurin, E. S. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Vintage Fashion terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor. Skripsi (tidak diterbitkan). Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Oktadwianti, A. A., & Rofianto, W. (2018). Aspek Pembentuk Negative Emoticon: Studi pada Fast Fashion di Indonesia. *Indonesia Banking School*.
- Paramita, C. D., & Rita, M. R. (2017). Money Attitude, Self Control dan Perilaku Konsumtif Karyawan. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 1–31.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen: Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Pendidikan Ekonomi Syariah* (A. Saifudin (Ed.); Cet. 1). Magelang: StaiaPress.
- Putra, I. I. (2020). Statistik Ketenagakerjaan DKI Jakarta 2019. <https://statistik.jakarta.go.id/statistik-ketenagakerjaan-dki-jakarta-2019/>. Diakses pada 10 Januari 2022, pukul 10.50 WIB.
- Putri, C. N. (2021). Jangan Dispelekan! Ini Dampak Fast Fashion dan Perilaku Konsumtif pada Ancaman Limbah Pakaian. Parapuan.Co. <https://www.parapuan.co/read/532798252/jangan-dispelekan-ini-dampak-fast-fashion-dan-perilaku-konsumtif-pada-ancaman-limbah-pakaian>. Diakses pada 10 Januari 2022, pukul 13.05 WIB.
- Riduwan, A. B., & Sunarto. (2007). *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Rizaty, M. A. (2022). *Industri Tekstil Kembali Melesat 13,74% pada Kuartal II/2022*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii2022>. Diakses pada 2 September 2022, pukul 15.16 WIB.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (Ed.)). Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, I. N. I. (2017). *Self-Control Membeli Produk Fashion pada Remaja*. Skripsi (tidak diterbitkan). Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoritik dan Praktik* (Monalisa (Ed.); 1st-Cet.2nd ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Slamet, R., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugianto, R. V., & Brahmana, R. K. M. R. (2018). Pengaruh Self-Congruity , Curiosity , dan Shopping Well-Being Terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion pada Generasi Millennial di Surabaya. *AGORA*, 6(1), 1–6.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (Ed.); Edisi kedua). Bandung: ALFABETA.
- Sultana, A. (2016). Hubungan Self Control dengan Fashion Involvement pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Skripsi (tidak diterbitkan). Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Syaikhon, S. (2021). Pengaruh Self Confidence terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Daring. Skripsi (tidak diterbitkan). Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Tagala, M. (2018). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi-4* (4th ed.). Yogyakarta : Andi. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206460/strategi-pemasaran>
- 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>

Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus dalam Pengembangan*

*Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Penerbit CV Pena Persada

Redaksi. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y-](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y-3gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kenyamanan+ketertarikan+pengguna+gadget&ots=IHUE_Vx_PF&sig=9DIZN4ZYrAjbULRjkme7YKsooJA)

[3gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kenyamanan+ketertarikan+pengguna](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y-3gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kenyamanan+ketertarikan+pengguna+gadget&ots=IHUE_Vx_PF&sig=9DIZN4ZYrAjbULRjkme7YKsooJA)

[+gadget&ots=IHUE\\_Vx\\_PF&sig=9DIZN4ZYrAjbULRjkme7YKsooJA](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y-3gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kenyamanan+ketertarikan+pengguna+gadget&ots=IHUE_Vx_PF&sig=9DIZN4ZYrAjbULRjkme7YKsooJA)

Utari, D. (2022). Hubungan Pengetahuan Fast Fashion dengan Preferensi

Pembelian Konsumen. Skripsi (tidak diterbitkan). Jakarta: Universitas Negeri

Jakarta. <http://repository.unj.ac.id/34475/>

Widiyarti, Y., & Bisnis.com. (2021). Cara Bisnis Fashion Bertahan di Masa

Pandemi. Tempo.Com. [https://gaya.tempo.co/read/1432934/cara-bisnis-](https://gaya.tempo.co/read/1432934/cara-bisnis-fashion-bertahan-di-masa-pandemi)

[fashion-bertahan-di-masa-pandemi](https://gaya.tempo.co/read/1432934/cara-bisnis-fashion-bertahan-di-masa-pandemi). Diakses pada 18 September 2022, pukul

13.49 WIB.

Wildan, M., & Candra, S. A. (2022). Pandemi Berjalan 2 Tahun Pekerja Sektor

Informal Makin Dominan. DDTCNews. [https://news.ddtc.co.id/pandemi-](https://news.ddtc.co.id/pandemi-berjalan-2-tahun-pekerja-sektor-informal-makin-dominan-39006)

[berjalan-2-tahun-pekerja-sektor-informal-makin-dominan-39006](https://news.ddtc.co.id/pandemi-berjalan-2-tahun-pekerja-sektor-informal-makin-dominan-39006). Diakses

pada 18 September 2022, pukul 13.49 WIB.

Wraeg, C., & Barnes, L. (2008). Fast Fashion : a Marketing Tool ? *86th Textile*

*Institute World Conference*, 1–14.

[https://www.researchgate.net/publication/311775207\\_FAST\\_FASHION\\_A\\_](https://www.researchgate.net/publication/311775207_FAST_FASHION_A_MARKETING_TOOL)

[MARKETING\\_TOOL](https://www.researchgate.net/publication/311775207_FAST_FASHION_A_MARKETING_TOOL).