

**PENGARUH FAST FASHION TERHADAP MENINGKATNYA PERILAKU
KONSUMTIF PADA MASYARAKAT**

Anita Rifda Noor Hanifa¹, Putri Marganing Utami²

¹ Universitas Negeri Yogyakarta; ² Universitas Negeri Yogyakarta

E- mail : anitarifda.2021@student.uny.ac.id¹; putrimarga@uny.ac.id²

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel

Diterima:

2 September 2024;

Diperbaiki:

10 November 2024;

Diterima:

1 Desember 2024

Tersedia daring:

21 Desember 2024.

Kata kunci

***fast fashion*, konsumtif,
*tren fashion***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan ingin mencari tahu pengaruh dari kemunculan *fast fashion* terhadap meningkatnya perilaku konsumtif pada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah tinjauan literatur sistematis dengan menganalisis artikel, laporan, dan buku yang dipilih sesuai kata kunci, menarik kesimpulan, dan memberikan kritik terhadap topik. Penelitian ini menggunakan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta- Analyses*) untuk melakukan tinjauan pustaka dalam empat tahap: identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi. Diagram alir pencarian literatur yang dilakukan pada database Google Scholar. *Fast fashion* menjadi solusi instan bagi Gen Z untuk mengikuti tren *fashion* terkini. Industri *fast fashion* berdampak negatif terhadap kesehatan mental konsumen, karena mereka cenderung membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka atau lebih menyukai produk yang treni dan berkualitas tinggi. Masuknya budaya konsumerisme membuat mereka akan terus-terus mengeluarkan biaya untuk membeli barang-barang *fast fashion* sesuai keinginan mereka bukan terletak pada kebutuhan. Konsumen memiliki peran yang kuat dalam mendorong perubahan positif dengan menjadi lebih sadar, kritis, dan bertanggung jawab dalam pembelian mereka. Dengan mengintegrasikan pengetahuan tentang tren konsumtif, praktik *fast fashion*, dan dampak sosial-lingkungan dengan teori- teori yang sesuai, kita dapat lebih memahami peran konsumen dalam mengarahkan arah keberlanjutan dan tanggung jawab dalam dunia konsumsi global.

PENDAHULUAN

Revolusi Industri telah merubah tatanan umat manusia dari aktivitas manusia yang tradisional menjadi beraktivitas dengan mesin. Hal ini berdampak pada semakin majunya gaya hidup masyarakat yang berujung pada semakin banyaknya sampah yang dapat menyebabkan pada permasalahan lingkungan hidup, salah satunya perubahan iklim. Di abad ke-21, gaya hidup merupakan pendorong terbesar perubahan iklim. Akibat gaya hidup yang buruk, permintaan terhadap produksi fashion meningkat pesat di masyarakat. Meskipun masih banyak orang yang belum mengetahui istilah "*fast fashion*", namun banyak orang yang mengetahui atau pernah membeli beberapa merek fashion yang termasuk dalam kategori "*fast fashion*" tanpa menyadarinya seperti Zara, H&M, UNIQLO, dan masih banyak lagi.

Munculnya fast fashion berakar pada Revolusi Industri pada awal abad ke-19. Produksi pakaian menjadi terstandarisasi dan era produksi massal dimulai. Menurut Jonas, tahun 1960-an menandai titik balik dalam industri fashion, dengan budaya masyarakat yang beralih ke fesyen yang lebih murah dan perpaduan pakaian kelas atas dan bawah, yang mungkin mengarah pada dukungan terhadap pakaian yang "demokratis" (Asy'ari & Amalia, n.d.). Karena permintaan konsumen mendorong para merek fashion untuk secara konstan merubah musim fashion, sehingga harus selalu mengoleksi baju baru.

Fast fashion ditandai dengan produksi pakaian modis yang cepat dan terjangkau dalam jumlah besar untuk berbagai kelompok masyarakat. *Fast fashion* menjelaskan dua hal. Salah satunya adalah waktu yang diperlukan suatu produk untuk mencapai pasar, dan yang lainnya adalah waktu yang diperlukan suatu merek fashion untuk dibeli oleh konsumen. Menurut Barnes & Lea-Greenwood, merek *fast fashion* seperti Zara dan H&M meniru pakaian dari peragaan busana dan rumah mode besar untuk menarik konsumen, dan mereka dapat menciptakan produk dengan sangat cepat dengan perkiraan waktu penyelesaian hanya 3 hingga 5 minggu (Asy'ari & Amalia, n.d.). Meski cara *fast fashion* ini bisa dikatakan efisien, namun banyak aspek negatif yang melatarbelakangi industri *fast fashion*, seperti kondisi kerja yang berbahaya, upah rendah, dan kerusakan lingkungan. Eksternalitas negatif yang ditimbulkan oleh industri *fast fashion* terhadap lingkungan dapat berupa polusi udara, limbah pakaian, air yang terkontaminasi, dan sebagainya.

Teknologi semakin canggih dan segala aspek dapat terpengaruh olehnya. Fenomena *fast fashion* telah menjadi tren di masyarakat Indonesia. Berbagai perusahaan fashion terus berupaya menawarkan model dan tren terkini agar dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam memasarkan produknya. Produk fashion menjadi salah satu produk favorit generasi modern, karena kemudahan akses berbelanja meningkatkan keinginan untuk berbelanja. Salah satu penyebab perilaku konsumen masyarakat adalah kurangnya pemahaman tentang perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Gaya hidup hanya mengikuti tren yang menekankan pada keinginan yang merangsang konsumsi seseorang ke tingkat yang lebih tinggi.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah tinjauan literatur sistematis dengan menganalisis artikel, laporan, dan buku yang dipilih sesuai kata kunci, menarik kesimpulan, dan memberikan kritik terhadap topik. Penelitian ini menggunakan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses*) untuk melakukan tinjauan pustaka dalam empat tahap: identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi. Diagram alir pencarian literatur yang dilakukan pada database Google Scholar.

Tahap identifikasi terdiri dari pencarian artikel pada database Google Scholar dengan menggunakan kata kunci. Rentang tahun artikel adalah 1980 hingga 2022. Pencarian artikel pada tahap identifikasi menghasilkan 991.720 artikel. Tahap screening terdiri dari mengacu pada kriteria eksklusi yang telah ditentukan. Kriteria eksklusi yang digunakan adalah ketidaksesuaian dengan tujuan dan fokus penelitian serta tidak dapat diaksesnya teks secara utuh. Tahap screening menghasilkan 50 artikel. Tahapan kelayakan mengacu pada kriteria inklusi: artikel terindeks di *Science and Technology Index & Scopus*. Dengan demikian diperoleh 16 artikel yang memenuhi kriteria inklusi. Jumlah publikasi yang dinyatakan relevan untuk dianalisis sebanyak 16 artikel.

Setelah melalui tahap identifikasi hingga inklusi, dilakukan analisis artikel dengan menggabungkan data yang memenuhi syarat inklusi dengan menggunakan teknik kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Kegiatan analisis dilakukan dengan cara membandingkan (mencari persamaan), mengkontraskan (mencari perbedaan), mengkritik (memberikan pandangan, mensintesis (membandingkan), dan merangkum (meringkas) untuk dapat menyimpulkan pendapat dari berbagai artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perilaku Konsumtif

Menurut Chita, David, dan Pali perilaku konsumtif sebagai perilaku yang mengkonsumsi tiada batas dan membeli secara berlebihan. (Ulfa et al., 2022) Menurut Moningga ada 3 tipe perilaku konsumtif, yaitu:

1. Konsumsi adiktif (*addictive consumption*), merupakan ketagihan dalam mengkonsumsi barang atau jasa.
2. Konsumsi kompulsif (*compulsive consumption*), merupakan tidak memperhatikan kebutuhannya sebenarnya namun berbelanja terus menerus.
3. Pembelian impulsif (*impulsive buying*), merupakan pembelian impulsif, produk dan jasa memiliki daya guna bagi individu. (Ulfa et al., 2022).

Perilaku Konsumtif menurut Kotler dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu :

1. Faktor Budaya, faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas terhadap perilaku.
2. Faktor Sosial, yang juga terbagi menjadi 3 yaitu : keluarga, kelompok acuan individu, peran dan status peran.
3. Faktor Personal, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik rata-rata atas produk dan jasa mereka.

4. Faktor Psikologis, terdiri dari motivasi, control diri, persepsi, konsep diri kepribadian, dan pengalaman belajar (Ulfa et al., 2022).

2. Fast Fashion

Fast fashion merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memperpendek proses siklus pembelian dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk memperkenalkan produk fashion baru ke toko untuk memenuhi permintaan konsumen (Barnes & Lea- Greenwood, 2006). Menurut Tokatli ciri-ciri bisnis fast fashion antara lain :

1. Bisnis fast fashion berupaya untuk membawa produk mereka ke pasar dengan cepat dan meningkatkan volume ritel untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
2. Permintaan pelanggan harus dikaitkan dengan bidang hulu seperti desain, pengadaan, produksi, dan penjualan.
3. Fast fashion memerlukan siklus pengembangan yang singkat, pembuatan prototipe yang cepat, dan banyak variasi untuk menyediakan desain terbaru kepada pelanggan dalam jumlah terbatas..
4. Rantai pasokan yang sangat cepat. Munculnya industri ritel internasional yang bersaing dengan menawarkan tren fashion dengan harga murah, jumlah terbatas, dan perubahan yang cepat mengharuskan konsumen untuk selalu mengunjungi toko untuk membeli produk. Fast fashion dicirikan oleh beberapa faktor pemasaran, termasuk prediktabilitas yang rendah, pembelian impulsif yang kuat, siklus hidup yang pendek, dan permintaan pasar yang tinggi. Oleh karena itu, pendekatan “speed to market” harus menjadi prioritas (Nidia & Suhartini, n.d.).

| No | Penulis | Judul | Ringkasan |
|----|--------------------------|--|---|
| 1. | (Asy'ari & Amalia, n.d.) | Sisi Gelap <i>Multinational Corporation (Mnc)</i> <i>Fast Fashion:</i> Implikasi Terhadap Keamanan Lingkungan | Hakikat dari fast fashion sendiri didasarkan pada penyediaan fashion terkini di pasar yang sangat cepat, dimana konsumen membelinya pada saat suatu fashion berada pada puncak popularitasnya, menggantinya dan membuangnya ketika sudah tidak populer lagi. Akibatnya, pakaian bekas menumpuk di tempat pembuangan akhir (TPA), dan jumlah sampah ini meningkat secara signifikan sejak tahun 2000. Faktanya, hanya 15% limbah tekstil yang dapat didaur ulang dan 60% pakaian yang diproduksi terbuat dari plastik. |

| | | | |
|----|------------------|---|--|
| 2. | (Diantari, 2021) | <i>Fast Fashion</i> Sebagai <i>Lifestyle</i> Generasi Z di Denpasar | Frekuensi pembelian produk fast fashion sangat umum terjadi secara musiman dan mempengaruhi jumlah pemilik produk fast fashion di kalangan Gen Z di Denpasar, dan hasilnya rata-rata mereka memiliki lebih dari 10 item di lemari pakaiannya. Ini adalah hasil survei yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa fast fashion menjadi gaya hidup generasi Z di kota Denpasar. Fast fashion merupakan solusi instan bagi Gen Z untuk mengikuti tren fashion terkini. |
|----|------------------|---|--|

| | | | |
|----|----------------------|---|---|
| 3. | (Shinta, 2018) | Kajian <i>Fast Fashion</i> Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme | Paradoks lain yang menjadi efek samping dari model bisnis fast fashion adalah pakaian yang berumur kurang dari 3-4 bulan harganya sangat mahal. Inilah sebabnya mengapa gerakan slow fashion lahir. Sekalipun kita tidak dapat segera memperbaiki industri fesyen, tidak ada keraguan bahwa masyarakat dapat berkontribusi dalam memperbaiki dan mengurangi pencemaran dan perusakan lingkungan. Ketika empati sosial terus terbangun, upaya slow fashion untuk mengurangi rantai fast fashion berskala besar diharapkan menjadi kenyataan, sehingga memulihkan hubungan positif antara manusia dan lingkungan. |
| 4. | (Hakim et al., 2022) | Kritik Globalisasi: Fenomena <i>Fast Fashion</i> Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya | Fast fashion tentunya sudah menjadi populer dikalangan masyarakat, khususnya anak muda. Anda akan terus mengeluarkan uang untuk menyesuaikan gaya Anda dengan tren yang berkembang. Mereka tidak memikirkan dampak negatifnya, generasi muda hanya memikirkan kebahagiaannya sendiri, padahal kebahagiaan membeli produk fast fashion hanya bersifat sementara. Bahkan dampak yang ditimbulkan lebih besar lagi, seperti munculnya budaya konsumtif. Mereka akan terus mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang fast fashion berdasarkan keinginannya, bukan kebutuhannya. Yang perlu diketahui generasi muda adalah pentingnya berpikir sebelum membeli sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan. |

| | | | |
|----|------------------------|--|---|
| 5. | (Deborah et al., 2022) | Media sosial dan Perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja | Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif Generasi Y dan Generasi Z dapat dipengaruhi dan diprediksi oleh media sosial, motif belanja hedonis, dan orientasi belanja. Media sosial merupakan variabel dengan nilai tinggi yang mempengaruhi variabel mediasi (motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja), namun pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif rendah. Motif belanja hedonis sangat kuat karena memediasi pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menunjukkan komitmen nilai yang tinggi. Artinya, agar kedua generasi dapat mendorong pembelian impulsif, motif belanja hedonis harus lebih tinggi dibandingkan kenyamanan yang disediakan oleh media sosial. |
| 6. | (Sugianto R,2018). | PENGARUH <i>SELF - CONGRUITY</i> , <i>CURIOSITY</i> , DAN <i>SHOPPING WELL-BEING</i> TERHADAP POLA KONSUMSI <i>FAST FASHION</i> PADA GENERASI MILLENNIAL DI SURABAYA | <ol style="list-style-type: none"> 1. Self-congruity tidak berpengaruh terhadap pola konsumsi fast fashion generasi millennial di Surabaya. 2. Curiosity berpengaruh terhadap pola konsumsi fast fashion generasi millennial di Surabaya 3. Shopping well-being berpengaruh terhadap pola konsumsi fast fashion generasi millennial di Surabaya |
| 7. | (Putri S, 2024) | PERILAKU KONSUMEN MASA KINI: TREN KONSUMTIF DI ERA PASAR GLOBAL | Perkembangan teknologi dan media sosial telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Tren konsumtif yang cepat dan dinamis dipengaruhi oleh informasi dan gambaran produk yang tersebar melalui platform digital. Konsumen saat |

| | | | |
|----|------------------------------|--|---|
| | | | <p>ini dihadapkan pada dilema antara mendapatkan produk dengan harga murah dan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan hak pekerja. Permintaan terhadap tren konsumtif dapat mengakibatkan dampak negatif, baik bagi lingkungan maupun masyarakat. Perluasan cepat industri fast fashion bisa mengesampingkan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan hak pekerja. Konsumen memiliki peran yang kuat dalam mendorong perubahan positif dengan menjadi lebih sadar, kritis, dan bertanggung jawab dalam pembelian mereka. Fenomena perilaku konsumen masa kini menghadirkan tantangan dan peluang. Dengan mengintegrasikan pengetahuan tentang tren konsumtif, praktik fast fashion, dan dampak sosial- lingkungan dengan teori-teori yang sesuai, kita dapat lebih memahami peran konsumen dalam mengarahkan arah keberlanjutan dan tanggung jawab dalam dunia konsumsi global.</p> |
| 8. | (Nisa Syahidah et al., 2023) | HUBUNGAN PERILAKU <i>SELF-CONTROL</i> KARYAWAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>FAST FASHION</i> | <p>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</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | 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%). |
| 9. | (Prakosa & Handoyo, 2023) | Gaya Hidup Konsumsi Fashion Mahasiswa Rantau Bangkinang di Kota Surabaya | Konsumsi merek gaya hidup fashion pengunjung yang ada di Tunjungan Plaza sangat beragam. Di beberapa kesempatan ada pula faktor konsumsi budaya yang mempengaruhi mereka untuk memilih beli di pusat perbelanjaan tersebut. Dalam hal ini keputusan untuk membeli produk fashion yang bertemakan budaya populer semisal bergaya film Korea, Jepang, dan budaya yang lagi ramai menyesuaikan pada jaman sekarang. Ada pula pengaruh ekonomi yang menjadikan salah satu hal untuk memutuskan warga membeli produk gerai-gerai di pusat perbelanjaan. Pengunjung rela membeli produk fashion beragam dan untuk membentuk identitas diri. Kegiatan membeli produk fashion tidak lagi didasarkan karena kebutuhan atas “nilai guna” tetapi melalui “nilai tanda” dengan tujuan pembentukan identitas sosial sesuai dengan apa yang ia inginkan. |
| 10. | (Oleh & Gunawan, n.d.) | <i>SUSTAINABLE FASHION IN FAST FASHION WORLD AND ITS CONSUMERS</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Green place memiliki tingkat dampak tertinggi terhadap purchase intention konsumen fast fashion dengan nilai 0.720 2. Green price menduduki peringkat kedua dengan nilai korelasi sebesar 0.678, mengartikan bahwa adanya |

| | | | |
|--|--|--|---------------------------------|
| | | | dampak yang signifikan terhadap |
|--|--|--|---------------------------------|

| | | | |
|-----|----------------------------|--|--|
| | | | <p>purchase intention konsumen fast fashion.</p> <p>3. Posisi ketiga diduduki oleh adanya dampak green promotion terhadap purchase intention konsumen fast fashion dengan nilai korelasi sebesar 0.677.</p> <p>4. Green product juga memiliki dampak terhadap purchase intention konsumen fast fashion pada posisi keempat dengan nilai korelasi 0.612.</p> <p>5. Adanya dampak yang sangat kuat dari green product, green price, green place, dan green promotion terhadap purchase intention konsumen fast fashion sebesar 0.818</p> <p>6. Pemetaan menggunakan jaring laba- laba memperlihatkan bahwa garis green product condong kepada kepulauan Jawa dan Papua, berarti masyarakat pada kepulauan ini sudah sadar akan ada dan pentingnya produk sustainable fashion. Garis purchase intention terlihat condong kepada kepulauan Jawa, terlihat bahwa konsumen kepulauan Jawa cukup tinggi kepercayaan dan keinginannya untuk membeli sustainable fashion yang diproduksi oleh fast fashion.</p> |
| 11. | (Prabaswari & Punia, n.d.) | PRODUKSI RISIKO INDUSTRI <i>FAST FASHION</i> DALAM FENOMENA THRIFTING DI KOTA DENPASAR | Keberadaan risiko industri fast fashion di Kota Denpasar mampu memberikan kesadaran lingkungan bagi publik khususnya konsumen pakaian bekas. Dengan mengetahui risiko industri fast fashion baik secara sosial dan lingkungan alam, informan menyetujui akan fungsi thrifting. Thrifting diyakini dapat memperpanjang usia pakaian dan meminimalisir risiko-risiko yang muncul akibat gaya hidup konsumtif terhadap produk fast fashion. Hal-hal yang mendorong konsumen dalam melakukan thrifting berupa aspek ekonomi, aspek lingkungan alam, dan aspek individu. Keinginan untuk mendapatkan pakaian |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | yang murah sekaligus prestise dari merek |
|--|--|--|--|

| | | | |
|-----|-------------------------|---|--|
| | | | fesyen terkenal menjadi tujuan beberapa informan dalam melakukan thrifting. Kesadaran lingkungan alam dan sikap anti-konsumerisme juga menjadi hal pendorong konsumen untuk melakukan thrifting di Kota Denpasar. |
| 12. | (Diantari et al., 2021) | TREN <i>NEW</i> NORMAL PADA INDUSTRI <i>FAST FASHION</i> DI INDONESIA: ADAPTASI <i>FAST FASHION</i> DI MASA PANDEMI | Tren dalam industri fast fashion adalah strategi <i>planned obsolescence</i> (keusangan yang terencana) yang diterapkan untuk mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk fast fashion. Tren yang dipasarkan tidak bertahan lama, kurang dari satu bulan produk dengan tren terbaru akan dipasarkan secara offline dan online. Hal ini memicu konsumen untuk mengupgrade pakaian mereka ke model yang lebih baru. Disisi lain produk dengan tren terbaru yang ditawarkan oleh fast fashion memiliki kualitas yang rendah sehingga produk akan cepat rusak dan konsumen akan tergerak untuk mengganti pakaiannya dengan yang lebih baru. Di era new normal ini secara tidak langsung konsumen mulai bijak memilih produk fashion tidak hanya berdasarkan tren namun juga dari segi kenyamanannya dan harga produk fashion. Produk fast fashion mampu menghadirkan kenyamanan dalam produk fashion dengan harga yang terjangkau sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Akan tetapi konsumen lengah akan kualitas produk fast fashion, maka dari itu konsumen diharapkan lebih bijak dalam mengkonsumsi produk fast fashion mengingat ketahanan produk adalah poin penting dari konsumsi produk fashion. |
| 13. | (Agusty,2023) | ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI | Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswi ekonomi syariah Angkatan 2019 berperilaku konsumtif terhadap tren fashion masa kini karena faktor |

| | | | |
|-----|-----------------------------|--|---|
| | | PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI PADA <i>TREN FASHION</i> | internal yaitu motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan kepercayaan, gaya hidup dan faktor eksternal yaitu faktor sosial, faktor kebudayaan, faktor kelompok acuan, masih banyak mahasiswa berperilaku konsumtif dalam mengonsumsi suatu barang (pakaian) bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan didorong karena adanya tren yang semakin berkembang dan karena adanya faktor keinginan yang kurang berguna berbagai alasan lainnya yang dianggap kurang penting, sehingga tidak sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam konsumsi islam. Namun tidak semua mahasiswa dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif, karena sebagian dari mahasiswa yang lain masih melakukan perilaku konsumsi yang sejalan dengan ajaran islam dengan melakukan konsumsi secara rasional (wajar). |
| 14. | (Defrita Rufikasari, 2023) | TELAAH TEOLOGI, EKONOMI DAN EKOLOGI TERHADAP FENOMENA <i>FAST FASHION INDUSTRY</i> | Analisis kritis terhadap fenomena fast fashion industry yang mendatangkan dampak negatif seperti kerusakan lingkungan, ketidakadilan terhadap pekerja pabrik garmen dan gaya hidup konsumtif serta kajian dari etika bioregionalisme dan aspek teologi ini barangkali dapat menjadi narasi alternatif yang menyadarkan kita bahwa di balik pakaian yang kita beli dan kenakan, ada persoalan-persoalan yang belum usai. Di balik pakaian yang modelnya berganti dengan cepat dan dapat dibeli dengan sekali klik saat ini, ada budaya konsumtif yang menjangkiti banyak orang sehingga apapun dikorbankan atas nama identitas diri sendiri. |
| 15. | (Pratitis & Yumarnis, 2024) | DAMPAK <i>FAST FASHION</i> TERHADAP | H&M merupakan perusahaan fast fashion yang memproduksi baju dari tekstil ditandai dengan pertumbuhan |

| | | | |
|-----|------------------|--|--|
| | | LINGKUNGAN DAN MASYARAKAT: STUDI KASUS BRAND H&M | pesat dan harga tinggi, namun menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan manusia. Produksi berlebih berkontribusi terhadap menipisnya sumber daya alam, menyebabkan pemanasan global dan polusi. Industri ini terkenal memproduksi model-model populer yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan seperti penggunaan bahan sintetis seperti plastik, yang berkontribusi terhadap produksi berlebihan dan berkontribusi terhadap penumpukan sampah limbah. Industri fast fashion juga dapat berdampak negatif terhadap kesehatan mental konsumen, karena mereka cenderung membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka atau lebih menyukai produk yang treni dan berkualitas tinggi. Hal ini berdampak negatif terhadap kesejahteraan dan stabilitas keuangan mereka secara keseluruhan. |
| 16. | (Fitriani, n,d.) | HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK <i>FASHION ONLINE SHOPPING</i> PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif produk fashion online shopping yang artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif produk fashion online shopping, dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif produk fashion online shopping. 2. Tingkat kontrol diri pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta termasuk dalam kategori sedang. 3. Tingkat perilaku konsumtif produk fashion online shopping pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta termasuk dalam katgori rendah. 4. Peranan atau sumbangan efektif kontrol diri terhadap perilaku konsumtif produk fashion online shopping pada mahasiswi sebesar 35,9 % sedangkan |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | sisanya sebesar 64,1 % dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel yang berasal dari faktor budaya, sosial dan pribadi. |
|--|--|--|--|

Tabel 1. Hasil Literatur

KESIMPULAN

Fast fashion menjadi sebuah solusi yang instan bagi generasi Z dalam mengikuti perkembangan tren *fashion* terbaru. Industri *fast fashion* berdampak negatif terhadap kesehatan mental konsumen, karena mereka cenderung membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka atau lebih menyukai produk yang treni dan berkualitas tinggi. Perilaku konsumtif terhadap tren *fashion* masa kini karena faktor internal yaitu motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan kepercayaan, gaya hidup dan faktor eksternal yaitu faktor sosial, faktor kebudayaan, faktor kelompok acuan. Masuknya budaya konsumerisme membuat mereka akan terus-terus mengeluarkan biaya untuk membeli barang-barang *fast fashion* sesuai keinginan mereka bukan terletak pada kebutuhan. Konsumen memainkan peran penting dalam mendorong perubahan positif dengan menjadi lebih sadar, kritis, dan bertanggung jawab atas pembelian mereka. Fenomena perilaku konsumen saat ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang. Dengan mengintegrasikan pengetahuan tentang tren konsumen, praktik *fast fashion*, dan dampak sosial-lingkungan dengan teori yang tepat, kami memperdalam peran konsumen dalam memimpin jalan menuju keberlanjutan dan tanggung jawab dalam dunia konsumsi global. Meskipun industri fesyen tidak bisa segera diperbaiki, namun masyarakat pasti dapat berkontribusi dalam memperbaiki dan mengurangi pencemaran dan perusakan lingkungan dengan mempraktikkan *slow fashion*.

REFERENSI

- [1] Agusty, S. T. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswi pada Tren Fashion (Studi pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Angkatan 2019) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- [2] Asy'ari, M. F., & Amalia, Y. T. (n.d.). Sisi Gelap Multinational Corporation (Mnc) Fast Fashion: Implikasi Terhadap Keamanan Lingkungan. 01.
- [3] Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- [4] Defrita Rufikasari, Y. (2023). TELAAH TEOLOGI, EKONOMI DAN EKOLOGI TERHADAP FENOMENA FAST FASHION INDUSTRY. *TEOLOGIS-RELEVAN-APLIKATIF-CENDIKIA-KONTEKSTUAL*, 1(2), 64–83. <https://doi.org/10.61660/tep.v1i2.23>
- [5] Diantari, N. K. Y. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar (Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar). 1.

- [6] Diantari, N. K. Y., Ds, S. T., & Sn, M. (2021). TREN NEW NORMAL PADA INDUSTRI FAST FASHION DI INDONESIA : ADAPTASI FAST FASHION DI MASA PANDEMI. 1.
- [7] FITRIANI, N. A. HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK FASHION ONLINE SHOPPING PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.
- [8] Hakim, A. L., Rusadi, E. Y., & Surabaya, U. S. A. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. 4(2).
- [9] Nidia, C., & Suhartini, R. (n.d.). E-Journal Volume 09 Nomor 2 Tahun 2020. Edisi Yudisium Periode Agustus 2020. Hal 157-166. 09.
- [10] Nisa Syahidah, I., Muchamad Noerharyono2, M. X., & Suryawati, S. (2023). HUBUNGAN PERILAKU SELF-CONTROL KARYAWAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
- [11] PRODUK FAST FASHION. Practice of Fashion and Textile Education Journal, 3(1), 31– 39. <https://doi.org/10.21009/pftej.v3i1.34933>
- [12] Oleh, D., & Gunawan, A. D. (n.d.). SUSTAINABLE FASHION IN FAST FASHION WORLD AND ITS CONSUMERS.
- [13] Prabaswari, G. A. Y., & Punia, I. N. (n.d.). PRODUKSI RISIKO INDUSTRI FAST FASHION DALAM FENOMENA THRIFTING DI KOTA DENPASAR.
- [14] Prakosa, I., & Handoyo, P. (2023). Gaya Hidup Konsumsi Fashion Mahasiswa Rantau Bangkinang di Kota Surabaya. 12(01).
- [15] Pratitis, R. W., & Yumarnis, R. A. A. (2024). DAMPAK FAST FASHION TERHADAP LINGKUNGAN DAN MASYARAKAT: STUDI KASUS BRAND H&M.
- [16] Putri, S. M. S. S. (2024). PERILAKU KONSUMEN MASA KINI: TREN KONSUMTIF DI ERA
- [17] PASAR GLOBAL. Konferensi Nasional Ekonomi, Bisnis dan Studi Islam, 1(1).
- [18] Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. JURNAL RUPA, 3(1), 62. <https://doi.org/10.25124/rupa.v3i1.1329>
- [19] Sugianto, R. V. (2018). Pengaruh Self-Congruity, Curiosity, dan Shopping Well-Being terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion pada Generasi Millennial di Surabaya. Agora, 6(1AS: Singkatan. Penerbit, tahun, bab. x , detik. x , hal.xxx –xxx.