

## *Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar (Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar)*

Ni Kadek Yuni Diantari

Desain Mode, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar,  
Jl. Nusa Indah, Denpasar-Bali, Indonesia, 80235

*E-mail penulis korespondensi: diantariyuni@gmail.com*

### Abstrak

Perkembangan *fast fashion* tidak terlepas dari teknologi dan informasi sehingga produk *fast fashion* sangat mudah diperoleh, terutama bagi generasi Z yang mana generasi ini adalah generasi fasih teknologi, *web-savvy*, *appfriendly generation*. *Fast fashion* telah menjadi suatu fenomena global tidak terkecuali di kota Denpasar. Pertumbuhan dan penyebaran gerai *fast fashion* di kota Denpasar semakin meningkat yang mengakibatkan konsumsi *fast fashion* turut meningkat. *Fast fashion* memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi generasi Z dalam mengikuti tren *fashion* terbaru. Hal tersebut melatar belakangi penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *fast fashion* terhadap *lifestyle* generasi Z di Denpasar melalui metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data angket atau kuesioner. Kecenderungan generasi Z di Denpasar dalam mengikuti tren tentunya perlu diimbangi dengan kesadaran mengonsumsi produk *fast fashion*, mengingat dampak pencemaran lingkungan dan perilaku konsumtif yang ditimbulkan oleh *fast fashion*.

**Kata kunci:** *Fast Fashion*, Generasi Z, *Lifestyle*

### Abstract

*The growth of the fast fashion is can not be separated from technology and information, so that fast fashion products are very easy to obtained, especially for generation Z, this generation is a tech-savvy, web-savvy, and appfriendly generation. Fast fashion has become a global phenomenon, including in Denpasar. The growth and deployment of fast fashion outlets in the city of Denpasar is increasing, it effected in increasing consumption of fast fashion. Fast fashion offers many advantages and conveniences for Generation Z in following the latest fashion trends. This is the background of this study to determine how much influence of fast fashion on the lifestyle of generation Z in Denpasar through quantitative descriptive methods by collecting questionnaire data. Tendency of generation Z Denpasar in following trends needs to be balanced with awareness of consuming fast fashion products, considering the impact of environmental pollution and consumptive behavior caused by fast fashion.*

**Keywords:** *Fast Fashion*, Z Generation, *Lifestyle*

### PENDAHULUAN

*Fashion* telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari setiap individu. Cara seseorang berpakaian yang mengikuti tren *fashion* memperlihatkan kepribadian dan idealisme seseorang. Maka dari itu *fashion* menjadi *lifestyle* atau gaya hidup seseorang. *Fashion* itu sendiri memiliki banyak makna, *fashion* dapat didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu (Troxell, 1981). *Fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang dan rentang waktu. Oleh sebab itu sebuah gaya yang digemari di bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian. Rentang waktu digemari dan tidak digemari suatu gaya terkait dengan tren. Sehingga konsumsi *fashion* dilakukan secara signifikan seiring perubahan tren.

Perkembangan teknologi berkontribusi sangat tinggi dalam percepatan *fashion* tersebut, baik dalam proses pengolahan bahan baku maupun produksi desain. Tidak berhenti sampai disana, bahkan dengan teknologi yang semakin canggih memungkinkan terjadinya proses pelipatan dan pemadatan ruang dan waktu, dimana pemasaran produk *fashion* dapat menembus setiap belahan

dunia dalam waktu yang terbilang singkat untuk memenuhi hasrat konsumsi masyarakat modern, yang kemudian hal tersebut dikenal dengan istilah ‘*Fast Fashion*’. *Fast fashion* mengacu dalam strategi bisnis yang mencerminkan respon cepat terhadap tren yang muncul dengan meningkatkan desain dan produk baru dengan cepat dan efektif untuk meningkatkan nilai dan jumlah permintaan suatu produk *fashion* bersiklus pendek (Choi Liu, Liu Mak & To dalam Oktadwianti, 2018). Menurut (Doeringer & Crean, 2006), siklus hidup *fast fashion* adalah satu bulan atau kurang. Selain meningkatkan desain dan produk baru, *fast fashion* juga memberikan harga yang terjangkau untuk produk yang dijual di setiap toko.

Strategi *fast fashion* bagi *retailers* akan memberikan keuntungan yang sangat besar. Keuntungan *retailers* dapat tumbuh lebih cepat dan lebih mudah menguasai pangsa pasar (Sull & Turconi dalam Oktadwianti, 2018). Selain dapat menguntungkan *retailers*, konsep *fast fashion* juga dapat menguntungkan konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat terus mengikuti tren terbaru dari dunia *fashion*. Pesatnya pertumbuhan industri *fast fashion* juga menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan bahkan manusia. *Fast fashion* berpengaruh terhadap pencemaran lingkungan karena penggunaan zat kimia dalam proses pewarnaan, disamping itu *fast fashion* yang selalu memproduksi produk dengan tren terbaru menimbulkan sikap konsumtif dari konsumen yang ingin terus mengikuti tren *fashion*.

*Fast fashion* telah menjadi suatu fenomena global tidak terkecuali di Indonesia. Banyak merek atau *brand fast fashion* yang telah masuk ke Indonesia khususnya, diantaranya seperti Zara (Spanyol), H&M (Sweden), Uniqlo (Jepang), dan lainnya. *Brand* tersebut masuk ke Indonesia dikarenakan Indonesia memiliki pasar yang luas. Di Indonesia sendiri merek *fast fashion* berkembang pesat di beberapa kota, salah satunya di kota Denpasar. *Fast fashion* sangat mudah ditemui di pusat perbelanjaan kota Denpasar. Perkembangan *fast fashion* tak terlepas dari teknologi dan informasi dalam proses produksi serta pemasaran produk *fast fashion* untuk berbagai kalangan, khususnya kalangan dari generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1995-2010, generasi ini identik dengan teknologi dan informasi ini, sangat mudah mengakses perkembangan *fashion* terkini terutama produk *fast fashion* yang sangat gencar dalam *update* tren *fashion* terbaru. Generasi Z menjadi target pasar yang potensial bagi *fast fashion* karena generasi ini dianggap layak untuk menentukan pilihannya sendiri.

Pertumbuhan dan penyebaran gerai *fast fashion* di kota Denpasar semakin meningkat, hal ini mengakibatkan konsumsi *fast fashion* meningkat. Hal tersebut melatar belakangi penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *fast fashion* terhadap *lifestyle* Generasi Z di Denpasar. Penelitian ini diharapkan dapat membantu menumbuhkan kesadaran generasi Z dalam mengkonsumsi produk *fashion* dan meminimalisir dampak dari konsumsi *fast fashion* kedepannya.

## KAJIAN TEORI

### Perkembangan *Fast Fashion*

*Fast Fashion* adalah istilah yang digunakan oleh industri *fashion*, *fast fashion* memiliki berbagai desain pakaian yang silih berganti dalam waktu yang sangat singkat, serta menggunakan bahan baku yang berkualitas buruk, sehingga tidak tahan lama. *Fast fashion* pertama kali digunakan pada awal 1990-an untuk menggambarkan model bisnis Zara, *Fast Fashion* kini mendominasi industri. Banyak *retailer* besar seperti TopShop, Primark, dan Forever21 mampu mengubah ide dalam benak perancang menjadi produk-produk pakaian dalam hitungan minggu. Peningkatan pesat dan kesuksesan merek-merek ini dalam membawa pakaian murah dan trendi ke banyak orang telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen. Di tahun 2014, rata-rata orang memiliki 60% lebih banyak produk pakaian dibandingkan dengan rata-rata konsumen pada tahun 2000 (Boggon, 2019). Adapun karakteristik yang dapat mempermudah untuk mengenali sebuah produk *fast fashion*:

- 1) Produk *fast fashion* memiliki banyak desain dan selalu mengikuti trend terbaru.
- 2) Desain *fashion* selalu berganti dalam waktu yang sangat singkat.
- 3) Produksi dilakukan di negara berkembang, yang mana pekerja digaji dengan sangat murah tanpa ada jaminan keselamatan kerja dan upah yang layak, salah satunya di Indonesia.
- 4) Menggunakan bahan baku yang berkualitas rendah dan tidak tahan lama.

Perkembangan teknologi sangat berkontribusi besar terhadap bisnis *fast fashion*, baik dalam proses pengolahan bahan baku maupun produksi desain. Rangkaian rumit produksi pembuatan suatu barang dapat lebih disederhanakan dengan bantuan teknologi. Sebuah *brand* akan memproduksi barangnya melalui pabrik *outsourcing* yang ada di berbagai negara. Banyak dari *brand-brand* internasional melemparkan produknya untuk dikerjakan di negara-negara berkembang. Kebanyakan industri *fast fashion* terletak di Asia dan di Negara berkembang, seperti Bangladesh, India, bahkan Indonesia. Biasanya industry *fast fashion* mempekerjakan wanita yang berpendidikan rendah, muda, dan imigran (bukan penduduk asli). Para pekerja harus bekerja selama 14 jam/hari, upah rendah, tidak ada jaminan asuransi jiwa atau jaminan keselamatan kerja, serta harus bekerja dalam kondisi yang berbahaya untuk memproduksi produk *fast fashion* (Shinta, 2018).



**Gambar 1.** Offline Store Zara  
(Sumber: Kompas.com, 2020)

Pola *fast fashion* memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi perkembangan industri *fashion* baru yang menyerap tenaga kerja, namun seiring dengan perkembangannya mulai timbul berbagai masalah. Beberapa permasalahan yang ditimbulkan oleh industry *fast fashion* meliputi:

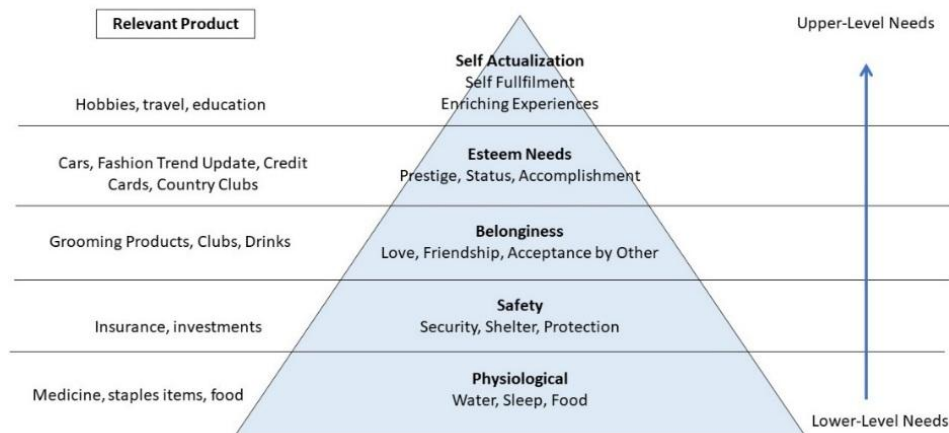
- 1) Pencemaran air akibat penggunaan pewarna tekstil kimia sehingga beresiko terhadap kesehatan manusia.
- 2) Penggunaan material polyester yakni bahan baku yang berasal dari fosil sehingga saat dicuci akan menimbulkan serat mikro yang meningkatkan jumlah sampah plastik.
- 3) Pengolahan material katun yang memanfaatkan bahan baku air dengan campuran pestisida dalam jumlah yang sangat banyak, sehingga membahayakan para pekerja dan meningkatkan resiko kekeringan, menciptakan tekanan besar pada sumber air, menurunkan kualitas tanah, serta berbagai masalah lingkungan lainnya.
- 4) Industri *fast fashion* mendorong banyak orang untuk sering berbelanja, karena mereka selalu memproduksi model dengan tren terbaru. Hal ini akan menimbulkan sifat boros dan ketidakpuasan.
- 5) Isu tenaga kerja, yang mana pihak produsen seringkali mengabaikan permasalahan keselamatan, jam kerja dan upah yang layak bagi buruh. Selain pemberian upah dibawah standar, ada juga permasalahan pembayaran upah yang terlambat. Disisi lain produk di terjual dengan harga yang tinggi, namun para pekerja yang membuat produk tersebut tidak dibayar selama berbulan-bulan (Shinta, 2018).

### **Konsumsi Produk Fashion**

Konsumsi produk *fashion* didasari oleh adanya kebutuhan konsumen. Tingkat pemahaman kebutuhan seseorang akan lebih baik jika mengacu pada *Hierarchy of Needs* yang dibuat oleh Abraham Maslow. Implikasi dari hierarki Maslow adalah seseorang harus memuaskan kebutuhan dasarnya dahulu sebelum naik ke level kebutuhan berikutnya. Pemakaian prinsip tersebut dalam

sebenarnya sangat sederhana karena produk yang sama dapat memuaskan beberapa kebutuhan yang berbeda. Contohnya, pakaian hampir memenuhi semua tingkat kebutuhan yang ada seperti berikut ini:

- 1) *Physiological* : Pakaian menutupi tubuh dan melindungi diri dari elemen eksternal seperti cuaca, gigitan serangga dan sebagainya
- 2) *Safety* : pakaian di Amerika Serikat harus melewati standar kebakaran sehingga tidak mudah terbakar ketika dekat dengan elemen pemicu kebakaran. Maka akan memberi rasa aman dalam saat memakai pakaian.
- 3) *Social* : *Fashion* adalah sesuatu yang dibagi dengan orang lain dan untuk dilihat orang lain
- 4) *Esteem* : Memakai produk *fashion* tren terbaru membuat seseorang merasa bangga dan mencitrakan status tertentu.
- 5) *Self-actualization* : Pakaian yang dikenakan dapat menjadi sarana mengekspresikan keseluruhan pribadi seseorang.



**Gambar 2.** Piramida Maslow Hierarchy of Needs  
(Sumber : Michael R.Solomon, 2006)

Piramida Maslow mengkategorikan salah satu bagian dari produk *fashion* yaitu pakaian sebagai bagian dari kebutuhan *belonginess*. Sedangkan produk *fast fashion* yang mengacu pada tren terbaru menjadi bagian kebutuhan *esteem*. Level *belonginess* menandakan kebutuhan manusia terhadap pakaian sebagai kebutuhan untuk diterima oleh orang lain atas dasar persahabatan dan cinta. *Fashion* lebih berkembang menjadi simbol pemakainya agar diterima oleh lingkungannya.

### Karakteristik Generasi Z

Generasi Z disebut juga iGeneration, generasi Net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tetapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu. Apapun yang dilakukan selalu berkaitan dengan dunia maya. Sejak dini generasi Z telah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadiannya. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik generasi Z:

- 1) Fasih teknologi, *web-savvy*, *appfriendly generation*. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat
- 2) Sosial. Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. melalui berbagai situs jejaring, seperti: Facebook, twitter, Instagram. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.
- 3) Ekspresif. Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan



- 4) *Multitasking*. Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat.
- 5) Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*) (Wijoyo, 2020: 2).

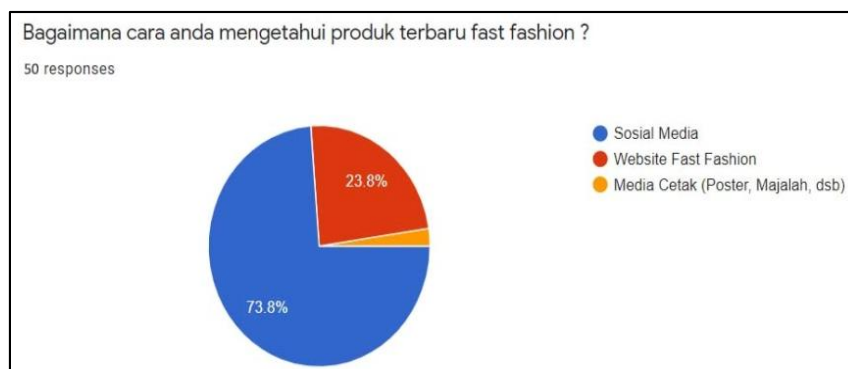
Generasi Z berisi orang-orang yang lahir pada tahun 1995-2010. Mereka lahir pada masa transisi perkembangan teknologi. Adanya teknologi yang serba memudahkan kegiatan, menyebabkan generasi Z menyukai hal-hal instan dalam proses bekerja. Hal tersebut berpengaruh terhadap pola pikir dan cara mereka bekerja. Generasi Z tumbuh bersamaan dengan adanya inovasi teknologi yang beragam seperti *smartphone*, sosial media, dan lainnya. Kehidupan generasi Z menjadi sangat bergantung pada teknologi tersebut. Tidak jarang mereka mementingkan popularitas dari sosial media dengan melakukan hal-hal sedang tren. pola pikir generasi Z cenderung lebih terbuka terhadap perubahan dan inovatif untuk mengembangkan hal baru (Wijoyo, 2020:37). Namun, beberapa mengatakan bahwa generasi Z tidak terlalu peduli dengan kondisi sekelilingnya dan bersikap individualis dalam menghadapi sebuah masalah.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009: 147), penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Metode penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan metode pengumpulan data angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis: 2008: 66). Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioer, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda (*multiple choice questions*). Metode ini digunakan untuk memperoleh data terkait pemakaian produk fast fashion pada generasi Z Denpasar. Kuisoner ini ditujukan kepada 50 responden di kisaran usia 16-22 tahun yang berdomisili di Denpasar.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

*Fast fashion* sangat mudah di temukan secara *online* dan *offline* oleh generasi Z di Denpasar. Perkembangan pusat perbelanjaan dikota Denpasar seperti Mall Bali Galeria, Plaza Renon dan Level 21 memberi ruang bagi pertumbuhan *fast fashion* untuk memasarkan produk dengan tren terbaru. Sebelum produk *fast fashion* terbaru di pajang di *offline store* masing-masing *brand fast fashion*, maka produsen *fast fashion* akan memasarkan produknya melalui website, sosial media, dan media cetak seperti majalah. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, generasi Z sebagai salah satu target pasar *fast fashion* lebih banyak memperoleh informasi produk *fast fashion* dengan tren *fashion* terbaru melalui sosial media.



**Gambar 3.** Hasil Kuisoner  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2020)

Karakteristik generasi Z yang menyukai kecepatan dan memiliki pola pikir terbuka sangat sesuai dengan produk *fast fashion* yang selalu gencar memasarkan produk *fashion* dengan tren terbaru setiap musimnya. Hasil survei menunjukkan bahwa generasi Z di Denpasar selalu mengejar tren dalam membeli produk *fashion* walaupun harga produk *fast fashion* di kota Denpasar dapat dikatakan tidak terjangkau bagi sebagian generasi Z di Denpasar. Peluncuran koleksi terbaru produk *fast fashion* juga berdampak pada frekuensi pembelian produk oleh generasi Z setiap tahunnya. Frekuensi pembelian produk *fashion* oleh generasi Z di Denpasar cukup sering dengan rata-rata kepemilikan lebih dari 10 item produk *fast fashion* di lemari mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *fast fashion* menjadi sebuah gaya hidup bagi generasi Z di Denpasar.

Konsumsi produk *fast fashion* yang telah menjadi gaya hidup bagi generasi Z di Denpasar di dasari atas kebutuhan konsumen yang mengacu pada *Hierarchy of Needs* yakni piramida kebutuhan yang dibuat oleh Abraham Maslow. Konsumsi *fast fashion* yang dilakukan generasi Z di Denpasar berada di tingkatan *esteem needs* dan *self actualization*. Pada tingkatan *esteem*, konsumsi produk *fast fashion* dilakukan agar dapat menikmati orang lain, jadi produk *fast fashion* yang dikenakannya tidak hanya meningkatkan penampilannya tetapi juga untuk memperoleh perhatian bagi orang yang melihatnya. Generasi Z cenderung untuk membagikan berbagai aktivitas serta *oufit* atau pakaian yang dikenakannya melalui sosial media sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian *follower* atau pengikutnya di sosial media sehingga mereka merasa diterima oleh lingkungannya.

Pada tingkatan yang lebih tinggi, yakni tingkatan *self actualization*, konsumsi produk *fast fashion* sebagai upaya dalam eksistensi diri dan ekspresi diri untuk mengkomunikasikan nilai, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain. Karakteristik generasi Z yang ekspresif menjadikan konsumsi produk *fast fashion* untuk mengekspresikan dirinya. Konsumsi produk *fast fashion* tren terbaru memberikan rasa bangga dan kepuasan serta sebagai bentuk pencitraan diri. Generasi Z yang mengkonsumsi produk *fast fashion* dengan mempertimbangkan tren ingin memunculkan *image fashionable*, yakni image seseorang yang peduli dengan perkembangan tren terbaru. Maka diharapkan orang lain bisa membaca pesan yang ingin disampaikan melalui pakaian yang dikenakan.

*Fast fashion* memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi perkembangan industri *fashion*, namun seiring dengan perkembangannya mulai timbul berbagai masalah. Kerusakan lingkungan dan isu tenaga kerja menjadi persoalan baru yang diakibatkan oleh proses *Fast Fashion*. Pihak produsen seringkali mengabaikan permasalahan keselamatan, jam kerja dan upah yang layak bagi buruh. Selain pemberian upah dibawah standar, ada juga permasalahan pembayaran upah yang terlambat. Disisi lain produk di terjual dengan harga yang tinggi, namun para pekerja yang membuat produk tersebut tidak dibayar selama berbulan-bulan (Shinta, 2018).

Lingkungan juga turut merasakan dampak negatif dari industri *Fast Fashion*. Pabrik adalah konsumen energi utama dan karenanya merupakan penghasil gas rumah kaca. Selain itu pengiriman produk menggunakan kapal menghasilkan CO2 tambahan dikarenakan bahan bakar bunker mengandung belerang 1800 kali lebih banyak dari bahan bakar domestik AS, menjadikan pengiriman sebagai sektor pencemar yang signifikan (Boggon, 2019).

Adanya dampak dari *fast fashion* dapat menjadi pertimbangan oleh generasi Z di Denpasar dalam mengkonsumsi *fast fashion* agar kedepannya dampak tersebut dapat diminimalisir. Disamping itu kecenderungan generasi Z di Denpasar dalam mengikuti tren harus diimbangi dengan kesadaran dalam membeli produk *fast fashion*, sehingga frekuensi mengkonsumsi produk *fast fashion* dapat dibatasi dan terhindar dari perilaku konsumtif.

## SIMPULAN

*Fast fashion* cukup diminati oleh generasi Z di kota Denpasar, terlebih pada desain yang di tawarkan oleh berbagai brand produk *fast fashion* selalu menghadirkan tren *fashion* terbaru. Hal ini

didukung oleh salah satu karakteristik generasi Z yakni fasih teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat yang mana tren-tren *fashion* terbaru juga dapat dengan mudah diakses melalui internet khususnya sosial media. Walaupun harga yang di tawarkan produk *fast fashion* di kota Denpasar tidak dapat dikatakan terjangkau tetapi generasi Z cukup antusias dalam membeli produk *fast fashion* karena keinginan mereka untuk selalu terlibat dalam sebuah tren. Peluncuran produk baru dengan tren terbaru di setiap musimnya juga meningkatkan minat kepemilikan generasi Z terhadap produk *fast fashion*, karena konsumsi generasi Z di kota Denpasar berada di tingkatan *esteem needs* dan *self actualization*. Tingkat kebutuhan konsumsi *fast fashion* tersebut ditujukan untuk menarik perhatian dan memunculkan citra *fashionable* mereka.

Frekuensi pembelian produk *fast fashion* yang cukup sering di setiap musimnya mempengaruhi jumlah kepemilikan produk *fast fashion* generasi Z di Denpasar dengan rata-rata kepemilikan lebih dari 10 item produk *fast fashion* di lemari mereka berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa *fast fashion* menjadi gaya hidup generasi Z di kota Denpasar. *Fast fashion* menjadi sebuah solusi yang instan bagi generasi Z dalam mengikuti perkembangan tren *fashion* terbaru.

## REFERENSI

- Boggon, Cameron, 2019. "How polluting is the fashion industry?" [Daring]. Dalam <https://www.ekoenergy.org/how-polluting-is-the-fashion-industry/> [Diakses pada 20 Desember 2020]
- Chou, H. P. (2012). *Cyber Smart Parenting*. Jakarta: Visi Anugerah Indonesia
- Doeringer, P & Crean S. (2006) *Can Fast Fashion Save the US Appareal Industry? Socio Economic Review*, 4 (3), 353-377 [Daring]. Diambil dari: <https://doi.org/10.1093/ser/mw1014> [Diakses pada 20 Desember 2020].
- Oktadwianti, Amiko Ajeng. (2018). *Aspek pembentuk Negative Emotion: Studi Pada Fast Fashion di Indonesia* [Daring]. Diambil kembali dari: <http://repository.ibs.ac.id/51/2/Amiko%20Ajeng%20Oktadwianti%2C%20Ma.-IBS%2C%202018-2.pdf> [Diakses pada 20 Desember 2020]
- Salomon, Michael dkk. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall
- Shinta, Fairus. (2018). *Kajian Fast Fashion Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme* [Daring]. Diambil kembali dari : <https://pdfs.semanticscholar.org/3d19/605d3d8a0ea56100d9a294fd618a15db2e0f.pdf> [Diakses pada 20 Desember 2020].
- Troxell, Mary D & Elaine Stone. (1981). *Fashion Merchadising*. New York: Gregg Division McGraw Hill Book Company.
- Wijoyo, Hadion dkk. (2020). *Generasi Z & Revolusi 4.0*. Purwokerto: Pena Persada.