

Motivasi Belanja Fesyen Online: Perspektif Generasi Y Wanita

Sabila Hanifan UlaAzizah¹, Agustinus C Februadi²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : sabila.hanifan.mpem415@polban.co.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : agustinus.februadi@polban.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk memahami pola perilaku belanja fesyen online wanita Generasi Y Indonesia. Secara khusus, meneliti peran internet dan fesyen dalam mendorong konsumsi online. Industri fesyen online terus meningkat secara signifikan, dan konsumsi belanja online wanita Generasi Y Indonesia cukup tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini penting bagi sektor bisnis di bidang fesyen atau platform online untuk memahami konsumen potensialnya, dengan memiliki pemahaman lebih mengenai motivasi dan peran internet saat berbelanja online di era kompetitif ini. Pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan delapan peserta digunakan untuk mengumpulkan data. Pengolahan data menggunakan analisis tematik induktif. Tiga tema muncul dari data: Motivasi untuk tampil *fesyenable*, sumber informasi trend fesyen, fasilitas transaksi online. Temuan menunjukkan bahwa motivasi utilitarian mendorong konsumsi online dan fesyen dijadikan sebagai identitas diri. Kemudian, peran Instagram digunakan sebagai referensi fesyen. Sedangkan, e-commerce sebagai sarana terpercaya belanja online. Namun, penelitian ini perlu memperluas tingkatan dari generalisasi Generasi dan kesetaraan gender untuk memahami motivasi belanja online lebih luas. Studi ini menyediakan data yang kaya untuk analisis lebih lanjut. Studi ini memberikan data yang berisi wawasan untuk manajer pemasaran yang bergerak di sektor bisnis bidang fesyen atau platform online bidang lainnya, yang menggunakan internet sebagai alat strategi bisnis.

Kata Kunci

motivasi belanja online, Generasi y, konsumen wanita, fesyen

1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan kemajuan teknologi, kemudahan berbelanja fesyen di platform online memberikan dampak yang positif dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen [1]. Transaksi online melalui internet telah membuat kegiatan berbelanja menjadi sangat mudah [2].



Gambar 1. Grafik pendapatan online fesyen industri di seluruh dunia tahun 2018-2022

Grafik di atas menunjukkan pendapatan industri fesyen ritel online di seluruh dunia pada tahun 2018 yang diproyeksikan akan mencapai \$713 miliar USD pada tahun 2022 [3]. Fenomena yang sama terjadi juga di Indonesia. Belanja online masyarakat Indonesia mencapai Rp75 triliun, yang jika dibagi rata dengan pengguna internet yang berbelanja

online, rata-rata menghabiskan Rp3 juta setiap tahun [4]. Produk fesyen secara konstan telah menjadi kategori produk yang paling sering dibeli di platform online [5]. Padahal, menjual produk fesyen memiliki tantangan tersendiri, karena proses pembelian produk fesyen membutuhkan keterlibatan fisik langsung untuk dilihat, disentuh dan dirasakan [6]. Ditambah lagi, belanja online memiliki tingkat risiko lebih tinggi karena ada sejumlah hal yang tidak dapat ditampilkan, seperti ukuran dan kualitas,

yang dapat memengaruhi keputusan pembelian [7].

Tingginya pertumbuhan belanja fesyen secara online didukung oleh segmen pasar terbesar di dunia yaitu Generasi Y yang lahir antara 1980 sampai dengan 2000 [8]. Generasi Y memiliki tingkat konsumsi dan selera terhadap produk fesyen yang tinggi. Hal ini karena bagi Generasi Y, produk fesyen dapat dipakai sebagai alat untuk mengekspresikan diri [9]. Dalam hal minat terhadap produk fesyen, sering dikatakan bahwa wanita memiliki minat dan kesadaran yang lebih besar terhadap fesyen daripada pria. Wanita juga lebih sering menggunakan internet [10]. Oleh karena itu, perbedaan gender memiliki pengaruh, terutama pada penggunaan teknologi [11]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa wanita lebih suka belanja online daripada pria [12]. Wanita juga lebih cenderung menggunakan pakaian dan menyukai fesyen untuk mengekspresikan citra diri mereka [13].

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku dan motivasi belanja fesyen secara online di kalangan Generasi Y di Indonesia. Secara lebih spesifik, penelitian ini ingin mengungkapkan faktor pendorong wanita Generasi Y konsumtif dalam berbelanja produk fesyen secara online. Diharapkan, penelitian ini dapat menutup gap dan melengkapi literatur motivasi berbelanja online wanita Generasi Y di Indonesia. Pertumbuhan industri fesyen online yang terus meningkat memberi kesempatan dan tantangan kepada para pelaku bisnis di sector ini untuk memiliki pemahaman yang lebih dalam mengenai motivasi dan perilaku konsumennya. Sehingga, setelah mendapatkan pemahaman yang baik mengenai konsumen potensialnya, para manajer pemasaran akan dapat merancang strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan konsumen yang ada, memperluas segmen, dan memenangkan persaingan di era kompetitif ini.

Beberapa penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi motivasi belanja online konsumen [14-16], tetapi sebagian besar menggunakan metode kuantitatif [17]. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif karena metode kualitatif dapat mengungkapkan hal yang tidak tertera dalam kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Motivasi belanja online

Motivasi belanja merupakan hal yang penting untuk mengetahui pola perilaku konsumsi konsumen [15]. Melakukan transaksi pada platform online merupakan bagian dari proses berbelanja secara online [18]. Namun, sebagian konsumen masih belum mempercayai keamanan dari transaksi online ini [19]. Sebagian konsumen yang tidak mempercayai transaksi online, kurang menyadari bahwa belanja online dapat memenuhi kebutuhan dasar dan kebutuhan lain [20].

Kebutuhan konsumen adalah suatu motivasi yang muncul dari kondisi psikologis ataupun fisiologis yang perlu dipenuhi untuk mencapai kepuasan [21]. Suatu studi [22] menyebutkan, ada dua jenis motivasi: motivasi utilitarian yang dapat timbul saat berbelanja online, dan motivasi hedonis saat bertransaksi tradisional.

Dengan demikian, dari beberapa paparan tersebut pemahaman lebih lanjut mengenai motivasi wanita Generasi Y dalam melakukan pembelian online diperlukan, untuk memahami apa yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian online.

2.2 Fesyen

Fesyen telah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Fesyen adalah sesuatu yang dapat dicoba, dipertahankan, atau juga ditinggalkan karena sifat dari fesyen adalah selalu berubah dan selalu diperbaharui [23]. Namun, ada juga beberapa yang menafsirkan fesyen hanya sebagai bagian dari cara berbusana dan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari diri kita sendiri [24]. Fesyen dapat digunakan sebagai cara untuk mengekspresikan diri oleh seseorang, dan juga menjadi penghubung antara konsumen satu dan lainnya yang memiliki selera berbeda. Fesyen dapat menampilkan gaya atau citra diri. [25].

Untuk mengekspresikan diri mereka, konsumen biasanya mencari produk fesyen melalui internet, karena dengan internet memungkinkan konsumen untuk mencari produk fesyen yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan [26].

Dengan demikian, internet telah menjadi alat yang memfasilitasi kalangan wanita Generasi Y untuk mengekspresikan diri melalui fesyen dengan model-model yang

ditampilkan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut akan dilakukan tentang bagaimana fesyen dapat memberikan citra diri untuk Generasi Y wanita dan juga peran internet dalam mempengaruhi wanita Generasi Y dalam melakukan pembelian produk fesyen secara online.

2.3 Konsumen wanita Generasi Y

Generasi Y memiliki kemampuan yang handal dalam mengakses informasi belanja online [27]. Konsumen Generasi Y membeli produk fesyen untuk dapat menampilkan fisik dari dirinya [28]. Konsumen Generasi Y terbagi kedalam lima tipe yaitu pencari pengalaman, pencari diskon, konsumen loyal, pencari mode terkini, dan tidak tertarik mode [29]. Konsumen wanita cenderung selektif dalam memilih pedagang yang akan dibelinya [30]. Dalam berbelanja konsumen Generasi Y cenderung mempertimbangkan tata letak dan tingkat kenyamanan toko [31]. Selanjutnya, lebih spesifik mengenai konsumen wanita berkontribusi 85 persen terhadap kegiatan pembelian, dan juga wanita adalah konsumen yang berkontribusi milyaran dolar dalam belanja setiap tahunnya [32]. Dalam berbelanja online, wanita cenderung menggunakan web dan itu dipengaruhi dari rekomendasi dari teman-temannya [33]. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen wanita biasanya merasa senang saat berbelanja terutama saat berbelanja pakaian. Konsumen yang berbelanja pakaian ingin diberi pengalaman yang sangat menyenangkan bagi diri mereka [34]. Selain itu, wanita juga memiliki minat yang lebih besar pada pakaian dibanding pria, karena wanita cenderung lebih suka fesyen untuk dapat mengekspresikan citra diri mereka [35].

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen wanita memiliki daya tarik belanja online terutama di bidang fesyen. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari lebih lanjut perilaku wanita Generasi Y dalam berbelanja secara online untuk dapat memahami faktor pendorong mereka sehingga pemasar memiliki pemahaman lebih jauh mengenai perilaku konsumen potensialnya.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif digunakan sebagai alat pengumpulan data. Wawancara fenomenologis menghasilkan data tekstual

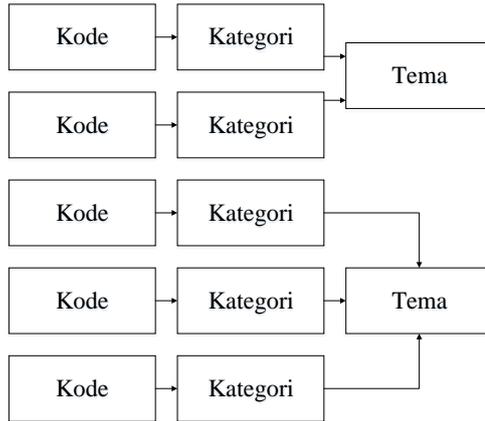
untuk penelitian ini [36], delapan peserta perempuan diwawancarai mengenai pengalaman belanja fesyen online, dengan rentan usia antara 19 sampai dengan 27 tahun. Delapan peserta perempuan adalah angka yang tepat untuk diwawancarai [37]. Objek, tindakan, dan perilaku diinterpretasikan pada penelitian [38].

Subjek penelitian ini adalah konsumen online wanita Generasi Y, dan objek penelitiannya adalah fesyen. Fokus pada penelitian ini adalah motivasi belanja fesyen online mereka. Konsisten dengan studi narasi sebelumnya, arah dialog diarahkan pada peserta yang berpartisipasi, tetapi untuk pertanyaan pembuka telah ditentukan [39].

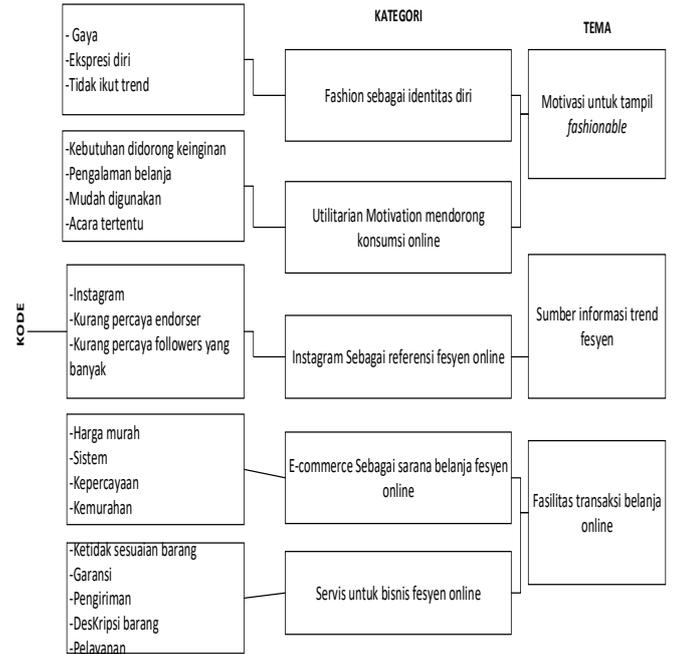
Hasil wawancara ditranskripsikan dalam bentuk narasi, kata demi kata dari hasil wawancara sekitar 20 sampai dengan 30 menit pada setiap peserta. Analisis tematik induktif digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan juga membuat pola atau tema dalam data [39].

Langkah pertama dilakukan pengkodean dengan mengidentifikasi inti dari jawaban partisipan [40]. Kode-kode yang telah muncul dibuat menjadi unit lebih kecil lalu dikategorikan sehingga memiliki makna yang dapat menjawab tujuan penelitian. Setelah itu, kategori dibagi menjadi unit yang lebih sederhana sebagai gambaran temuan penelitian. *Dependendability* atau reabilitas penelitian ini dilakukan dengan keterbukaan hasil temuan oleh peneliti [41].

Sedangkan, *Triangulasi* atau validitas dilakukan dengan cara pengumpulan data dari berbagai kalangan [42]. Pada penelitian ini *triangulasi* dilakukan dengan wawancara kepada wanita Generasi Y berstatus mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga. Lebih lanjut, tema hasil analisis dijelaskan pada bagian diskusi.



Gambar 2. Kerangka analisis



Gambar 3. Temuan hasil wawancara

Tabel 1. Data partisipan

Nama	Usia	Pekerjaan	Kewarganegaraan
Zahra	19	Mahasiswa	Indonesia
Agustin	20	Mahasiswa	Indonesia
Amha	21	Mahasiswa	Indonesia
Hasna	22	Mahasiswa	Indonesia
Fenfен	23	Mahasiswa	Indonesia
Rika	24	Resepsionis Hotel	Indonesia
Sara	25	Ibu rumah tangga	Indonesia
Dea	27	Human resources TEKMIRA	Indonesia

4. HASIL ANALISIS

Semua peserta yang terlibat memiliki pengalaman belanja online satu sampai dengan dua kali dalam sebulan. Temuan ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan peserta mulai dari 19 hingga 27 tahun. Tiga tema muncul dalam temuan dan dijelaskan secara mendalam.

Secara garis besar, hasil temuan terbagi kedalam tiga inti utama. Diantaranya motivasi untuk tampil *fashionable*, sumber informasi trend fesyen, dan fasilitas transaksi belanja online. Tema tersebut berasal dari lima kategori.

Untuk kategori pertama berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa fesyen dijadikan sebagai identitas diri bagi wanita Generasi Y. Oleh karena itu, fesyen pada platform online mendorong konsumsi belanja individu. Karena fesyen online mempermudah individu menemukan identitas diri dari berbagai macam fesyen item yang beragam dan ditampilkan secara online. Kategori ini berasal dari beberapa kode yang menjelaskan individu menjadikan fesyen sebagai identitas diri, untuk bergaya atau tampil modis. Namun, individu cenderung memiliki gaya sendiri dan tidak ikut trend.

Kemudian, kategori kedua berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa motivasi utilitarian mendorong belanja online, karena motivasi utilitarian mengedepankan asas rasionalitas, kenyamanan dan kemudahan. Hal itu dibuktikan pada pemaparan kode bahwa konsumen wanita menjadi konsumtif dalam berbelanja karena faktor kebutuhan yang didorong oleh keinginan. Selain itu, pengalaman belanja online yang unik mendorong konsumsi mereka. Kemudian,

kemudahan dari system yang diberikan dan undangan atau acara spesial mendorong mereka untuk terus berbelanja.

Pada kategori ketiga, Instagram dijadikan sebagai sarana yang menyediakan informasi trend fesyen bagi wanita Generasi Y, hal itu dikelompokkan berdasarkan kode. Individu saat ini cenderung kurang mempercayai endorser dan *followers* yang banyak pada akun toko online.

Sedangkan, untuk kategori kelima e-commerce atau *market place* dipilih sebagai sarana transaksi belanja online. Hal itu disebutkan berdasarkan kode bahwa e-commerce memberi garansi, kemudahan, diskon dan kenyamanan system. Dengan demikian pada kategori yang kelima hal yang paling utama untuk ditingkatkan adalah servis untuk belanja online. Berdasarkan kode, sering kali garansi, pengiriman, ketidak sesuaian barang, deskripsi barang, pelayanan yang diberikan mengecewakan.

Dengan demikian, secara lebih lanjut hasil temuan akan dijelaskan lebih rinci melalui poin-poin berikut berdasarkan kategori.

(i) *Motivasi untuk tampil fashionable*

Fesyen sebagai identitas diri. Temuan ini menggambarkan bahwa fesyen memiliki hasil positif sebagai cara seseorang menampilkan identitasnya. Kemudian, temuan ini juga menunjukkan bahwa fesyen pada platform online dapat mendorong individu untuk berbelanja online. Hal itu terjadi karena fesyen online mampu mempermudah individu mencari fesyen item yang menggambarkan citra dirinya. Oleh karena itu, fesyen digunakan sebagai cara untuk mengekspresikan diri, melalui apa yang mereka kenakan untuk tampil lebih percaya diri sesuai dengan karakter mereka [9], Agustin menggambarkan ini:

Fesyen itu Karya seni yang bisa mengintrepetasikan seseorang. Cara berpakaian dia seperti apa. Kalau pakaian rapi berarti orangnya cenderung rapi. Ada orang yang meniru cara berpakaian seperti idolanya. Jadi fesyen sebagai ekspresi diri. (Agustin, 19 tahun)

Kemudian, fesyen menjadi karakteristik yang disebut sebagai gaya. Fesyen sebagai gaya juga dikategorikan sebagai model yang sesuai dengan selera, fesyen dapat dibagi

menjadi pakaian, celana, tas, jaket, dan makeup, Fenfen memberikan pendapat ini:

Ya kalo kata aku fesyen itu gaya, ya orang itu punya gaya sendiri-sendiri, kaya misalnya fesyen itu gaya yang bisa digunain seseorang buat mengekspresikan dirinya kaya pakaian, gaya hidup kaya gitu.. (Fenfen, 22 tahun)

Individu dalam kelompok wanita Generasi Y cenderung memilih gaya mereka sendiri untuk mendukung penampilan mereka. Mereka tidak mengikuti tren yang berubah dengan cepat. Mereka cenderung membeli fesyen sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan inginkan. Fesyen yang dipilih individu adalah sesuatu yang dapat membuat mereka merasa nyaman saat mengenakannya, sesuai dengan karakter pribadinya, sehingga menciptakan kepercayaan diri pada penampilan. Temuan tersebut digambarkan oleh narasi berikut ini:

Kalo diri sendiri sih ga ngikut mode, yang dea banget kaya pake jeans sama kaos polos juga cukup gitu terus juga ga suka yang ribet-ribet, kadang kalo pake accesoris juga bajunya yang simple yang feminim, terus kalo yang casual kaos polos sepatu atau sandal cukup aja gitu udah ga yang ngikutin sekarang mah kaya celana ombre yah asa udah ga pantes diliat dari postur tubuh sama umur juga udah ga muda banget, yang penting nyaman (Dea, 26 tahun)

Motivasi utilitarian mendorong konsumsi online. Motivasi yang timbul karena rasionalitas seperti manfaat dan harga [43]. Berbelanja adalah kesenangan bagi wanita Generasi Y, terutama dalam melakukan pembelian online. Dalam membuat keputusan pembelian online, partisipan mengungkapkan bahwa kebutuhan adalah faktor utama tetapi keinginan untuk berbelanja berkontribusi lebih banyak melalui model-model unik, serta diskon yang ditampilkan pada platform online mendorong mereka untuk terus belanja online. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa motivasi utilitarian mendominasi individu berbelanja online, kebutuhan dan rasionalitas belanja [44]. Selain itu juga, wanita Generasi Y mendiskusikan bahwa kebutuhan terbesar yang mengharuskan

mereka untuk membeli pakaian adalah karena acara-acara tertentu yang mengharuskan untuk mengenakan pakaian baru. Hal itu disebabkan karena ada perasaan tidak nyaman ketika mengenakan pakaian yang sama di suatu acara dan bertemu dengan orang yang sama, mereka bersedia untuk membayar lebih membeli sesuatu yang berkualitas dan pantas [45]. Sara dan Rika menggambarkan ini:

Kadang kalau semisalkan paling seringnya sih kebutuhan, Cuma ya kalau Namanya cewe ya liat ini apalagi kalau lagi diskon ini mau itu mau jadi kadang keinginan kadang kebutuhan juga Cuma seringnya sih karena kebutuhan. (Sara, 25 tahun)

kalo ada acara bajunya itu itu aja kan ketemu sama temen-temen yang sama gitu kan jadi butuh lah masa iya gitu gitu aja, jadi butuh sama pengen seimbang lah. (Rika, 23 tahun)

Kebutuhan yang didorong oleh keinginan, individu memutuskan untuk berbelanja online karena berbelanja online memberikan sensasi yang berbeda seperti pengalaman, kenyamanan, dan memberikan kemudahan dibandingkan dengan ritel konvensional [46]. Belanja online memiliki kesenangan dan kepuasan tersendiri, karena hanya melibatkan individu, mulai dari memutuskan layanan, memilih pakaian, sampai proses pembayaran hanya melibatkan diri sendiri. Berbeda dengan pembelian tradisional. Selain itu, belanja online memberikan kenyamanannya tersendiri. Fenfen dan Zahra menggambarkan ini:

Kalo aku sih lebih mood, kaya ketika aku lagi gaada kerjaan experience buat cari-cari fesyen online itu dating sendiri gitu nah disitu aku cari pengalaman belanja online juga (Fenfen, 22 tahun)

Iya pasti soalnya kan mahasiswa yah, sibuk waktu untuk jalan jalan nyari baju sangat berkurang sedangkan dengan adanya belanja lewat mobile jadi memudahkan kita bisa dikampus kaya lagi jam kosong, nunggu dikampus bisa liat-liat udah gitu kita bisa memperhitungkan dulu sebelum beli, terus kan kalo kita beli

ditempatnya itu suka susah memperhitungkannya, kaya kalo di online kita bisa ngebanding-bandingin dulu mau apa jadi bisa diperhitungkan (Zahra, 18 tahun)

(ii) *Sumber informasi trend fesyen*

Instagram sebagai referensi fesyen, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan wanita Generasi Y, beberapa dari mereka lebih suka melihat referensi fesyen melalui gambar yang ditampilkan dari Instagram, baik referensi dari selebriti, teman, atau toko online di Instagram, karena Instagram adalah jejaring sosial yang sederhana, hanya menampilkan gambar dan sedikit informasi. Instagram mampu menggambarkan fesyen yang terlibat dalam kehidupan sehari-hari konsumen [47]. Namun, individu lebih mempercayai rekomendasi teman dalam memilih toko online tertentu, daripada selebriti atau endorser, karena individu sadar bahwa selebriti atau endorser mempromosikan untuk dibayar. Lebih lanjut lagi, endorser cenderung selalu menyebutkan keunggulan suatu produk karena mereka bekerja dan dibayar untuk mempromosikan produk tertentu sementara teman-teman merujuk produk fesyen dengan jujur. Zahra menggambarkan ini:

Kalau lihat fesyen up to date lihatnya di IG dan Pinterest, kalau melihat barangnya aku bandingkan dulu antara harga dari IG dan Shoppe. Kadang owner yang di IG itu suka buka di shoppe juga, saya lebih milih beli di shoppe. Karena kalau beli di IG, ketika barang tidak sampai maka tidak bisa garansi. Jika beli di shoppe, kita bisa komplain resmi ke customer service.. (Zahra, 18 tahun)

(iii) *Fasilitas transaksi belanja online*

E-commerce sebagai sarana belanja online, dari beberapa jejaring sosial yang ada di internet, beberapa orang mendiskusikan mereka lebih memilih e-commerce sebagai alat belanja online, karena e-commerce menyediakan sistem yang memudahkan penggunaannya saat bertransaksi, mulai dari memilih produk karena ada sistem kategori produk yang bisa dipilih sesuai apa yang dicari, lalu harga lebih murah karena sering

ada diskon, dan pengguna e-commerce bisa menyortir dari harga terendah. Selain itu juga, metode pembayaran dapat dipilih sesuai keinginan dan yang paling penting e-commerce memberikan garansi yang pasti, sehingga memberikan kepercayaan kepada penggunanya. E-commerce merupakan salah satu aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya [48]. Hasna menjelaskan ini:

Seringnya sih di market place e-commerce kaya Zalora, berry benka, shopee, tapi itu juga kalo udah tau brandnya dari Instagram, tapi kalo belum tau brandnya ya Zalora atau berry benka.. (Hasna, 21 tahun)

Service untuk bisnis fesyen online, beberapa faktor pendorong wanita Generasi Y melakukan transaksi dari pengecer tradisional ke pengecer online karena beberapa hal, selain kenyamanan dan pengalaman, ada kekurangan yang perlu diperbaiki. Beberapa individu sering merasa kecewa atas ketidakcocokan barang yang dijelaskan dalam deskripsi platform online, dengan barang-barang yang telah diterima, Hal itu terjadi karena akibat dari belanja online yang memang memiliki lebih banyak risiko seperti kompatibilitas dan kualitas sulit untuk ditampilkan dengan nyata [49]. Oleh karena itu deskripsi barang harus jelas, mulai dari ukuran warna hingga bahan harus detail. Selain itu, jaminan, pengiriman, layanan dengan jelas dan baik harus diberikan secara rinci, karena belanja online bukan sistem pembelian langsung bertatap muka langsung. Nurahmah menarasikan :

Pelayanan ketika dichat, responnya seperti apa. Kadang aku nemu, pas beli barang, dia itu responnya benar benar pelayanannya gak bagus. Kalau chat kan jatuhnya ke perasaan, jadi aku berpikir ini orang niat gak barangnya dibeli. Jawabannya singkat singkat. Jadi kecewa karena respon balasannya gak bagus. Untuk kualitas, dideskripsikan bahannya seperti apa dan biasanya kalau Olshop ditulis bahannya woll, tapi dia gak ngasih tau Woll yang seperti apa. Kita sebagai pembeli gak punya informasi lebih mengenai woll itu. kalau bisa didetailkan sesuai sudut

pandang konsumennya. (Amha, 20 tahun)

5. DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pola perilaku dan motivasi wanita Generasi Y untuk berbelanja fesyen secara online. Memberikan wawasan berharga mengenai faktor pendorong belanja online. Studi ini berfokus pada Generasi Y dan gender yang lebih spesifik, tetapi beberapa peneliti menyarankan untuk memperluas jumlah Generasi serta pemerataan gender. Studi ini menawarkan kontribusi dengan menggambarkan bagaimana konsumen wanita Generasi Y melakukan keputusan pembelian sehingga dapat mendorong konsumsi online. Akibatnya, studi ini menawarkan beberapa kontribusi untuk teori dan praktik. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan luas yang eksploratif. Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk objek ini [50]. Selain itu juga, penelitian ini memberikan pengetahuan yang berharga tentang pemahaman wanita Generasi Y, pendekatan kualitatif dianggap lebih tepat pada objek ini. Kualitatif memungkinkan mereka untuk mengekspresikan pengalaman belanja online, melalui kata-kata mereka sendiri sehingga informasi yang didapat akan luas dan mendalam [16].

Penelitian ini memberikan keleluasaan bagi partisipan, sehingga peneliti mengetahui apa yang membuat mereka konsumtif dan menceritakan faktor yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian online melalui pengalaman belanja online mereka [50]. Penelitian ini mendukung teori, dan penelitian sebelumnya mengenai motivasi untuk belanja online [51]. Kemudian, motivasi belanja menjadi dasar untuk membentuk segmentasi pasar, dan pengembangan strategi pemasaran [52]. Partisipan bercerita tentang pengalaman berbelanja fesyen mereka bahwa fesyen adalah kategori produk yang dapat menampilkan identitas mereka, sehingga mereka membutuhkan produk fesyen yang dapat membantu menggambarkan citra diri melalui apa yang mereka kenakan. Temuan menunjukkan bahwa fesyen mendorong orang menghabiskan uang untuk berbelanja dan untuk mendorong citra diri mereka [9].

Selain itu, individu wanita Generasi Y menghabiskan waktu secara online, karena

kebutuhan akan keinginan yang termotivasi oleh nilai utilitarian, melalui platform belanja fesyen online yang memberikan pengalaman dan kemudahan yang berbeda. Utilitarian adalah nilai utama dari proses belanja [2]. Konstruksi teoretis lebih lanjut menemukan bahwa konsumen wanita Generasi Y cenderung menggunakan jejaring sosial sebagai sarana untuk melihat referensi fesyen [16], tetapi wanita Generasi Y berniat memilih media sosial Instagram sebagai referensi trend fesyen. Saat ini Instagram merupakan sarana pemasaran yang sering digunakan [53]. Temuan ini juga menyarankan penggunaan sosial media sebagai referensi fesyen online dalam merekomendasikan produk-produk fesyen, yang sesuai dengan deskripsi barang. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa jika perusahaan memilih endorser yang memiliki citra yang buruk, hal tersebut akan berdampak pada penurunan pendapatan pada suatu perusahaan [54]

Wawasan berharga yang ditawarkan oleh wanita Generasi Y adalah bahwa mereka selalu aktif mencari rekomendasi dari teman atau selebriti serta toko online tentang produk fesyen mereka. Teori ini terbatas dalam memahami referensi fesyen online. Temuan lain adalah bahwa e-commerce adalah jenis alat online yang dipilih untuk berbelanja karena menyediakan layanan dan jaminan bagi penggunaannya.

Dengan demikian, temuan penelitian ini berkontribusi pada bisnis sektor industri di bidang fesyen. Temuan dapat digunakan sebagai acuan untuk merumuskan strategi pemasaran. Salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat untuk menggarkan identitas diri konsumen. Selain itu, pengalaman berbelanja online yang unik juga perlu diberikan, dengan mengedepankan kenyamanan dan jaminan. Mempromosikan produk fesyen harus terhubung ke berbagai jejaring sosial. Khususnya Instagram dapat menampilkan audiovisual sederhana sebagai referensi fesyen. Oleh karena itu, Instagram harus dapat terhubung ke e-commerce di mana e-commerce adalah alat belanja yang memberikan jaminan yang jelas. Selain itu, deskripsi produk terperinci atau teknologi aktivasi sensorik visual akan membantu pembeli online dan menciptakan pengalaman nyata [49].

6. KESIMPULAN

Dalam penelitian sebelumnya yang sejenis, penelitian jenis ini menggunakan pendekatan kuantitatif [17], tetapi beberapa penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif karena objek diskusi penelitian ini untuk mengeksplorasi apa yang memotivasi wanita Generasi Y berbelanja secara online [15]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wanita Generasi Y melakukan pembelanjaan online karena pengaruh besar dari adanya internet, dengan adanya internet memudahkan wanita Generasi Y Indonesia untuk menampilkan identitas dirinya melalui fesyen yang ditampilkan pada platform online. Hal ini didukung oleh motivasi utilitarian sebagai motivasi utama belanja online sehingga dapat wanita Generasi Y termotivasi untuk tampil *fesyenable*. Sementara, untuk sumber referensi fesyen pada platform online, wanita Generasi Y lebih sering melihat dari sosial media Instagram. Sedangkan, untuk melakukan transaksi belanja online, e-commerce merupakan *market place* yang terpercaya sebagai sarana untuk bertransaksi online dibandingkan dengan sarana online lainnya. E-commerce memberikan garansi dan juga fasilitas yang memudahkan penggunaannya saat bertransaksi online. Namun, ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam bertransaksi belanja online, seperti seringnya konsumen wanita Generasi Y menerima barang yang tidak sesuai dengan apa

yang ada di deskripsi barang. Oleh karena itu, fasilitas saat transaksi belanja online perlu ditingkatkan. Penelitian ini menawarkan implikasi yang berguna untuk memahami bagaimana konsumen potensial termotivasi belanja online, penelitian ini memperluas pemahaman kita tentang konsumen wanita Generasi Y dalam berbelanja online.

Oleh karena itu, penelitian ini juga berkontribusi pada temuan teori yang ada, dan hasil penelitian ini dapat menjadi pembelajaran untuk sektor bisnis di industri fesyen online atau platform online untuk merumuskan strategi, memenangkan persaingan, dan juga untuk sektor bisnis lainnya di industri yang juga menggunakan platform online. Meskipun penelitian ini menawarkan temuan tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja fesyen secara online, penelitian ini memiliki keterbatasan mengenai jumlah peserta yang diwawancarai, tidak ada generalisasi gender dan juga kurangnya perluasan dalam jumlah Generasi. Akibatnya, penelitian ini tidak dapat mewakili jumlah keseluruhan konsumen online di industri fesyen. Dengan demikian, penelitian masa depan dapat mereplikasi penelitian ini dengan meningkatkan jumlah generasi, generalisasi gender, meningkatkan jumlah peserta yang diwawancarai, dan jenis industri di berbagai sektor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Yang and A. P. Young, "The effects of customised site features on Internet apparel shopping," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 13, pp. 128-139, 2009.
- [2] P.-L. To, C. Liao, and T.-H. Lin, "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value," *Technovation*, vol. 27, pp. 774-787, 2007.
- [3] A. Orendorff. (2018, 30). *The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategy*.
- [4] C. N. Nababan, "CNN Indonesia," in *Belanja Online Masyarakat Indonesia Tembus Rp75 Triliun*, ed. 2017.
- [5] ystats.com, "Indonesia to become the largest B2C e-commerce market in southeast asia," ed. Hamburg, 2015.
- [6] A. VarmaCitrin, D. E. S. Jr, E. R. Spangenberg, and M. J. Clark, "Consumer need for tactile input: An Internet retailing challenge," *Journal of Business Research*, vol. 15, pp. 915-922, 2003.
- [7] D. Grewal, G. R. Iyer, and M. Levy, "Internet retailing: enablers, limiters and market consequences," *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 703-713, 2004.
- [8] G. Sachs, "Investing in the Millennial effect," *Annual report*, 2016.
- [9] E. a. D. Papista, S "Exploring consumer-brand relationship quality and identification: qualitative evidence from cosmetics brands," *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 15, pp. 33-56, 2012.
- [10] A. C. Madrigal. (2012, 1). *Sorry, Young Man, You're Not the Most Important Demographic in Tech*.
- [11] V. Venkatesh and M. G. Morris, "A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision-Making Processes," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 83, pp. 33-60, 2000.
- [12] R. E. Goldsmith and L. R. Flynn, "Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, pp. 271-283, 2005.
- [13] C. Bakewell, V. W. Mitchell, and M. Rothwell, "UK Generation Y male fashion consciousness," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 10, pp. 169-180, 2006.
- [14] J. Ganesh, K. E. Reynolds, M. Luckett, and N. Pomirleanu, "Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies," *Journal of retailing*, vol. 86, pp. 106-115, 2010.
- [15] T. Wagner, "Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, pp. 569-582, 2007.

- [16] L. Ruane, & Wallace, E "Generation Y females online: insights from brand narratives," *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 16, pp. 315-335, 2013.
- [17] D. L. Zhou Lina, Zhang Dongsong, "Online shopping acceptance model- A critical survey of consumer factors in online shopping," *Journal of Electronic commerce research*, vol. 8, 2007.
- [18] T. P. Y. Monsuwé, Dellaert, B.G.C. and Ruyter, K.D, "What drives consumers to shop online? A literature review," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, pp. 102-121, 2004.
- [19] S. M. Forsythe and B. Shi, "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping," *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 867-875, 2003.
- [20] M. Wolfinbarger, & Gilly, M. C " Shopping Online for Freedom, Control, and Fun," *California Management Review*, vol. 43, pp. 34-55, 2001.
- [21] M. Easey, *Fashion Marketing*: Blackwell Science, Oxford 2000.
- [22] M. Wolfinbarger, & Gilly, M. C "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun," *California Management Review*, vol. 43, pp. 34-55, 2001.
- [23] Y. A. Piliang, *Kode, gaya, dan matinya makna*. Bandung: Matahari, 2010.
- [24] M. Barnard, *Fashion sebagai komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- [25] Lawson, "Steve jobs: a stylist for a consumer society," in *www.guardian.com*, ed, 2012.
- [26] H. J. a. G. Schau, M.C, " "We are what we post? Self presentation in personal web space"," *Journal of Consumer Research* pp. Vol. 30 No. 3, pp. 385-404, 2003.
- [27] T. RENANITA, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y," *Lecture Papers National Published Articles*, 2017.
- [28] J. K. KURON, "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK FAST-FASHION BERDASARKAN TEORI PERILAKU YANG DIRENCANAKAN DAN KARAKTER KESOMBONGAN STUDI PADA GENERASI Y DI PULAU JAWA," Universitas Gadjah Mada, 2018.
- [29] C. Bakewell and V.-W. Mitchell, "Generation Y female consumer decision-making styles," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, pp. 95-106, 2003.
- [30] Y. Jin Ma, M. A. Littrell, and L. Niehm, "Young female consumers' intentions toward fair trade consumption," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 40, pp. 41-63, 2012.
- [31] C. A. Martin and L. W. Turley, "Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 32, pp. 464-475, 2004.
- [32] L. a. L. Johnson, , *Don't Think Pink: What Really Makes Women Buy – and How to Increase Your Share of This Crucial Market.*. A New York, NY.: Amacom Books, 2004.
- [33] E. a. S. Garbarino, M, " "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation"," *Journal of Business Research*, pp. Vol. 57 No. 7, pp. 768-75. , 2004.
- [34] K. Song, A. M. Fiore, and J. Park, "Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience," *Journal of Fashion Marketing and Management* vol. 11, pp. 553-570, 2007.
- [35] C. a. M. Bakewell, V.W, "Generation Y female consumer decision-making styles," *International Journal of Retail and Distribution Management*, , pp. Vol. 31 No. 2, pp. 95-106. , 2003.
- [36] Kvale and Steinar, "The Qualitative Research Interview: A Phenomenological and a Hermeneutical Mode of Understanding," *Journal of Phenomenological Psychology*, vol. 14, pp. 171-196, 1983.

- [37] G. McCracken, *The Long Interview*. Sage: Thousand Oaks, CA, 1988.
- [38] A. Shankar, R. Elliott, and C. J. o. M. M. Goulding, "Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective," *Journal of Marketing Management*, vol. 17, pp. 429-453, 2001.
- [39] S. Schembri, B. Merrilees, and S. Kristiansen, "Brand consumption and the narrative self," *Psychology & Marketing*, vol. 27, pp. 623-638, 2010.
- [40] V. Braun and V. Clarke, "Using thematic analysis in psychology," *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, pp. 77-101, 2006.
- [41] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- [42] W. Wiersma, *Research Methods In Education: An Introduction*. Massachusetts: Allyn and Bacon, 1986.
- [43] N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2003.
- [44] P.-L. To, Liao, C., & Lin, T.-H, "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value," *Technovation*, vol. 27, pp. 774-787, 2007.
- [45] J. A. a. M. Roberts, C., "Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising, and consumerism," *Journal of consumer Marketing*, vol. 17, pp. 481-97, 2000.
- [46] N. M. Suki, Ramayah, T. and Suki, N.M, "Internet shopping acceptance: examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations," *Direct Marketing: An International Journal*, vol. 2, pp. 97-110, 2008.
- [47] E. Wissinger, "Modelling a way of life: Immaterial and affective labour in the fashion modelling industry.," *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, vol. 7, pp. 250-269, 2007.
- [48] A. E. Grant, & Meadows, J. H. , *Communication Technology Update and Fundamentals (11th Editi)*. : Taylor & Francis, 2008.
- [49] J. a. F. Kim, S "Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping," *European Journal of Marketing*, vol. 43, pp. 1101-1120, 2009.
- [50] L. Zhou, L. Dai, and D. Zhang, "Online Shopping Acceptance Model-A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping," *Journal of Electronic Consumer Research*, vol. 8, 2007.
- [51] T. Wagner, "Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, pp. 569-582, 2007.
- [52] P. McGoldrick, *Retail marketing*. Maidenhead: McGraw-Hill, 2002.
- [53] E. M. Fitria, "Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda," *Ejournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, vol. 3, pp. 117-128, 2015.
- [54] T. A. Louie, R. L. Kulik, and R. Jacobson, "When bad things happen to the endorsers of good products," *Marketing Letters*, vol. 12, pp. 13-23, 2001.