

## ANALISIS MINAT BELI GENERASI X DAN MILENIAL TERHADAP PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE ATAU OFFLINE

Rizki Amalia Utami<sup>1</sup>, Arief Noviarakhman Zagladi<sup>2</sup>

Universitas Negeri Malang

e-mail: [rizki.amalia.2404138@students.um.ac.id](mailto:rizki.amalia.2404138@students.um.ac.id)<sup>1</sup>, [arief.zagladi.fe@um.ac.id](mailto:arief.zagladi.fe@um.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli Generasi X dan Milenial terhadap produk fashion secara online atau offline. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada enam orang responden dan dilakukan triangulasi data untuk memastikan validitas data. Berkembangnya penggunaan internet memicu berkembangnya gaya hidup masyarakat, termasuk salah satunya dalam hal berbisnis. Sarana bisnis menjadi tanpa batas, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, kegiatan ini yang disebut dengan jual beli online. Perihal minat beli Generasi X dan Milenial terhadap produk fashion secara online atau offline bergantung pada persepsi setiap individu. Konsumen yang lebih memilih belanja online untuk produk fashion karena faktor harga yang lebih murah, kemudahan dalam transaksi pembayaran, faktor waktu dan tempat yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, adanya ulasan dari pembeli sebelumnya serta ada beragam pilihan produk. Sedangkan untuk konsumen yang lebih memilih membeli produk fashion secara offline karena faktor bisa mencoba secara langsung produk yang akan dibeli, faktor promosi dan diskon, kualitas produk yang sudah pasti terjamin, bisa memperoleh produk secara langsung tanpa menunggu waktu pengiriman, serta terjamin keaslian produknya.

**Kata kunci:** Generasi X, Generasi Milenial, Produk Fashion, Online, Offline.

*Abstract* – This research aims to analyze Generation X and Millennials' buying interest in fashion products online or offline. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection was carried out by interviewing six respondents and data triangulation was carried out to ensure data validity. The development of internet use has triggered the development of people's lifestyles, including business. Business facilities are limitless, they can be done anywhere and at any time, this activity is called online buying and selling. Regarding the purchasing power of Generation Consumers prefer online shopping for fashion products because of cheaper prices, ease of payment transactions, time and place factors that can be done anytime and anywhere, reviews from previous buyers and a variety of product choices. Meanwhile, consumers who prefer to buy fashion products offline are because they can try the product directly, promotions and discounts, guaranteed product quality, they can get the product directly without waiting for delivery, and the authenticity of the product is guaranteed.

**Keywords:** X Generation, Millennial Generation, Fashion Products, Online, Offline.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di zaman modern sangat pesat, terutama perkembangan di bidang sistem informasi. Salah satu contoh perkembangan di bidang sistem informasi yang paling mencolok adalah penggunaan internet. Internet digunakan dalam berbagai sektor mulai dari telekomunikasi, manufaktur, kesehatan, bisnis, dan lainnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Grafik tren penetrasi internet Indonesia dalam lima tahun terakhir naik signifikan. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022 dan 78,19% di 2023. Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu Generasi Milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946-

1964) sebanyak 6,58% dan pre boomer (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%. Berkembangnya penggunaan internet memicu berkembangnya gaya hidup masyarakat termasuk salah satunya dalam hal berbisnis. Sarana bisnis menjadi tanpa batas, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, kegiatan ini yang disebut dengan jual beli online. Jual beli online bisa dilakukan melalui berbagai platform seperti e-commerce atau marketplace.

E-commerce adalah singkatan dari electronic commerce, yang merujuk pada pembelian atau penjualan produk secara online melalui platform atau situs web. E-commerce dapat melibatkan penjualan langsung antara perusahaan dengan pelanggan (B2C), antar perusahaan (B2B) maupun antar konsumen (C2C). Contoh e-commerce yaitu Apple, Zara, Nike, dll.

Sedangkan marketplace adalah platform online sebagai tempat menjual berbagai produk dari banyak penjual kepada banyak pembeli. Dalam marketplace, penjual dapat membuat akun dan menawarkan produk, sementara pembeli dapat mencari produk yang diinginkan dari berbagai penjual dalam satu tempat. Contoh marketplace yaitu Tokopedia, Bualapak, Shopee, dll.

Semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet maka seharusnya meningkat juga kegiatan jual beli secara online. Namun, hasil pendataan survei eCommerce sampai dengan 15 September 2022 menunjukkan hanya 34,10% usaha yang melakukan eCommerce. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan barang melalui Internet Indonesia masih tergolong rendah dan masih didominasi dengan jenis usaha konvensional (eCommerce Statistik, 2022).

Informasi lain yang diperoleh dari Survei eCommerce 2022 adalah sebaran usaha. Sama dengan hasil survei tahun 2021, usaha eCommerce 52,22% masih terpusat di Pulau Jawa. Hal ini dapat dimaklumi mengingat pangsa pasar terbesar, sentra produksi dan infrastruktur pendukung koneksi internet yang memadai berlokasi di Pulau Jawa (eCommerce Statistik, 2022).

Ada beberapa alasan yang mendasari masyarakat untuk membeli produk secara online yaitu hemat waktu, hemat tenaga, hemat bahan bakar, dapat membandingkan harga dari satu toko dengan yang lain, tersedia 24 jam, mudah mencari produk apa saja, adanya penawaran diskon untuk beberapa produk, dll. Sedangkan alasan mengapa masyarakat memilih belanja secara offline yaitu dapat mencoba produk secara langsung, dapat mengetahui kualitas produk secara langsung, tidak ada biaya ongkir, meminimalisir produk cacat, tidak ada waktu pengiriman yang terlambat, meminimalisir resiko penipuan, diskon yang hanya berlaku secara offline, dll.

Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik untuk mengkaji secara khusus dan spesifik mengenai hal tersebut dengan judul “Analisis Minat Beli Generasi X dan Milenial terhadap Pembelian Produk Fashion secara Online atau Offline”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian dilakukan di Mojokerto. Subjek penelitian terdiri dari enam responden di wilayah Mojokerto. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada enam orang responden untuk memahami minat beli Generasi X dan Milenial terhadap pembelian produk fashion secara online atau offline serta faktor-faktor apa saja yang mendasari pembelian produk fashion secara online atau offline. Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dari enam responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut hasil observasi dan wawancara dari enam informan mengenai minat beli produk fashion secara online dan offline:

Informan pertama (Generasi X) mengatakan:

*“Untuk produk fashion lebih sering beli online karena harganya lebih murah, pembayaran lebih mudah, pilihannya lebih banyak, bisa membandingkan dari satu toko dengan toko yang lain, dan hemat biaya karena tidak usah keluar rumah. Sedangkan kalau belanja offline itu harus keluar rumah, butuh waktu untuk memilih secara langsung, tidak hemat biaya dan tenaga, serta harga lebih mahal.”*

Informan kedua (Generasi X) mengatakan:

*“Lebih suka beli offline karena tahu kualitas barangnya, bisa dicoba juga jadi nanti pasti kepakai dan tidak buang-buang uang, bisa sekalian cuci mata model fashion yang lagi hits dan bisa lebih puas juga dalam memilih. Sedangkan kalau beli online terkadang kecewa karena ukuran dan bahan tidak sesuai harapan serta kalau memilih pembayaran dengan COD (Cash On Delivery) takutnya saat barang dikirim kita tidak berada di rumah.”*

Informan ketiga (Generasi X) mengatakan:

*“Seringnya beli online karena kita gak usah ribet keluar rumah, pembayarannya pun mudah, ada rekomendasi dari pembeli lain yang bisa membantu kita dalam memilih produk, tidak menyita banyak waktu dan harganya juga murah. Sedangkan jika belanja secara offline kita yang seorang pekerja tidak punya waktu lebih untuk datang ke toko secara langsung, harganya juga lebih mahal karena ada pajak dari toko, butuh biaya transportasi, beberapa toko harus ada proses tawar-menawar serta harus bayar secara cash.*

Informan keempat (Generasi Milenial) mengatakan:

*“Seringnya kalau produk fashion belanja offline karena bisa dicoba sehingga bisa pas di badan, kualitas produk bisa diketahui, bisa dilakukan dalam keadaan mendesak tanpa harus menunggu waktu pengiriman serta terjamin kualitas originalnya. Sedangkan kalau belanja online itu pasti tidak bisa dicoba, harus menunggu proses pengiriman, kualitas tidak terjamin serta harus menunggu promo agar mendapat gratis ongkir.”*

Informan kelima (Generasi Milenial) mengatakan:

*“Lebih suka belanja online karena mudah, harga lebih murah, bisa dibayar secara non tunai serta kredit, dan pilihan lebih banyak. Sedangkan jika belanja offline harus dengan uang cash, harga lebih mahal, varian pilihan lebih sedikit, lokasi toko jauh serta tidak punya banyak waktu luang untuk belanja offline.”*

Informan keenam (Generasi Milenial) mengatakan:

*“Jika produk fashion lebih sering belanja secara offline karena kualitas bahan bisa diketahui secara langsung, bisa dicoba sehingga model dan ukuran bisa sesuai, bisa sekalian jalan-jalan dan ada diskon saat hari-hari tertentu seperti natal, tahun baru, imlek, dll. Sedangkan jika belanja offline terkadang kualitas bahan tidak sesuai harapan, ukuran tidak sesuai, ada biaya ongkir dan admin serta tidak bisa digunakan untuk kebutuhan mendesak.”*

Berdasarkan wawancara kepada keenam informan: tiga orang informan dari Generasi X dan 3 informan dari Generasi Milenial, dapat diperoleh informasi bahwa untuk pembelian produk fashion, 50% informan lebih memilih belanja online dan 50% informan lebih memilih belanja secara offline.

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion secara online:

#### 1. Harga

Harga produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. Banyak konsumen yang membeli produk fashion online karena harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan harga di toko fisik. Diskon, penawaran spesial, dan harga yang lebih terjangkau dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 2. Kemudahan Transaksi

Kemudahan dalam proses pembayaran adalah faktor utama yang mempengaruhi minat beli online. Konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan berbagai metode pembayaran yang mudah, seperti transfer bank, kartu kredit, dan dompet digital.

### 3. Faktor Waktu dan Tempat

Kemampuan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja memberikan kenyamanan tambahan bagi konsumen. Belanja online memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa harus terikat oleh waktu dan tempat, yang merupakan keunggulan signifikan dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik.

### 4. Ulasan Pengguna

Ulasan atau testimoni dari pengguna lain yang sudah membeli produk yang sama dapat berperan sebagai bukti sosial (social proof) yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif, semakin besar kemungkinan produk akan dibeli.

### 5. Beragam Pilihan Produk

Platform e-commerce menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori dengan banyak pilihan merek, ukuran, dan warna. Hal ini memberikan konsumen kemudahan dalam memilih produk sesuai kebutuhan mereka tanpa terbatas oleh stok atau ketersediaan di toko fisik.

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion secara offline:

#### 1. Pengalaman Berbelanja dan Trial Produk

Salah satu alasan konsumen memilih berbelanja offline di toko fashion adalah kesempatan untuk mencoba langsung produk tersebut, seperti pakaian, sepatu, atau aksesoris. Mereka dapat merasakan kenyamanan dan kecocokan produk dengan tubuh mereka.

#### 2. Faktor Promosi dan Diskon

Diskon dan promosi yang menarik, seperti potongan harga atau hadiah langsung, dapat mendorong konsumen untuk membeli produk fashion. Banyak konsumen yang membeli produk hanya karena mereka merasa mendapatkan penawaran yang sangat menguntungkan.

#### 3. Kepercayaan terhadap Kualitas Produk

Konsumen cenderung lebih mempercayai kualitas produk yang mereka beli secara langsung di toko. Dalam banyak kasus, mereka merasa lebih yakin dengan produk yang dapat dilihat dan diperiksa langsung daripada yang hanya ditampilkan secara online, di mana gambar produk bisa menipu.

#### 4. Mendapatkan Pembelian Langsung

Konsumen yang memilih berbelanja secara offline dapat langsung membawa pulang produk yang mereka beli. Hal ini memberikan kepuasan instan yang tidak bisa diperoleh saat berbelanja online, di mana konsumen harus menunggu proses pengiriman yang mungkin memakan waktu.

#### 5. Preferensi terhadap Keaslian Produk

Konsumen sering merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka beli secara offline adalah asli. Mereka dapat memastikan bahwa tidak ada produk yang palsu atau berkualitas rendah, yang mungkin lebih sulit terdeteksi saat berbelanja online.

## **KESIMPULAN**

Teknologi berkembang sangat pesat, dengan adanya perkembangan teknologi tersebut mempengaruhi pola hidup masyarakat, yang semula untuk pembelian produk fashion dilakukan secara offline, saat ini juga dilakukan secara online. Namun tergantung preferensi masing-masing individu, ada yang lebih memilih pembelian produk fashion secara online karena faktor harga yang lebih murah, kemudahan dalam transaksi pembayaran, faktor waktu dan tempat yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, adanya ulasan dari pembeli sebelumnya serta ada beragam pilihan produk. Sedangkan untuk konsumen yang lebih memilih membeli produk fashion secara offline karena faktor bisa mencoba secara langsung produk yang akan dibeli, faktor promosi dan diskon, kualitas produk yang sudah pasti terjamin, bisa memperoleh produk secara langsung tanpa menunggu waktu pengiriman, serta

terjamin keaslian produknya. Faktor-faktor tersebut bisa digunakan penjual untuk memutuskan strategi marketing yang cocok untuk menarik minat konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Molla, A. (2009). E-commerce adoption in developing countries: A comparative analysis. *International Journal of Emerging Markets*, 4(2), 140–158.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Nurhayati, D., & Santosa, B. (2020). Peran Komunitas dan Ulasan Pengguna dalam Meningkatkan Minat Beli di E-Commerce Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 15(2), 55-67.
- Anggraeni, S., & Wirawan, H. (2020). Dampak Pilihan Produk yang Lebih Banyak terhadap Minat Belanja Online di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Digital Marketing*, 13(2), 56-68.
- Santoso, A., & Putri, F. (2020). Pengaruh Pengalaman Belanja dan Kemampuan Mencoba Produk terhadap Minat Beli Fashion di Toko Fisik. *Jurnal Pemasaran dan Retail Fashion*, 15(2), 78-90.
- Wibowo, P., & Kurniati, L. (2020). Diskon dan Penawaran Khusus sebagai Faktor Pengaruh Minat Beli di Toko Fisik Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Ritel*, 16(2), 78-89.
- Yuliana, D., & Hadi, P. (2020). Kepercayaan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Implikasi pada Pembelian Produk Fashion di Toko Fisik. *Jurnal Pemasaran*, 18(2), 99-111.
- Setiawan, F., & Yuliana, D. (2020). Pengaruh Pembelian Langsung terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Fisik Produk Fashion. *Jurnal Ritel dan Pemasaran*, 17(2), 67-80.
- Putra, A., & Yulianto, F. (2021). Pengaruh Keaslian Produk terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Offline. *Jurnal Pemasaran Kreatif*, 15(2), 102-115.