PESONA – Jurnal Pendidikan Tata Busana
Vol. 5 No. 1, April 2025 | Page: 214-218
ISSN Online: 2776-8473 – ISSN Print: -2777-1148
https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/pesona/index

Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Desain Busana Minimalis Pada *E-Commerce*

Syarifah Suryana[1], Nurhijrah[2]
Email ; syarifahsuryana@unm.ac.id[1], nurhijrah@unm.ac.id[2]

Universitas Negeri Makassar[1,2]
(Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar

Abstrak

Tren *fashion* minimalis semakin berkembang di kalangan konsumen muda, khususnya Generasi Z yang tumbuh dalam era digital dan memiliki kecenderungan terhadap kesederhanaan, estetika bersih, serta nilai keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen Gen Z terhadap desain busana minimalis yang dipasarkan melalui platform *e-commerce*. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dengan penyebaran kuesioner kepada 120 responden Gen Z yang aktif berbelanja *fashion* secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan bahan, desain simpel, warna netral, dan tampilan visual produk yang menarik secara signifikan memengaruhi preferensi mereka. Temuan ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku industri *fashion* digital dalam merancang strategi desain dan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai Gen Z.

Kata Kunci: Gen Z, Busana Minimalis, *E-Commerce*, Preferensi Konsumen, *Fashion Digital*

Abstract

The minimalist fashion trend continues to gain popularity among young consumers, particularly Generation Z, who value simplicity, clean aesthetics, and sustainability. This study aims to identify Gen Z consumer preferences for minimalist fashion design marketed through e-commerce platforms. A descriptive quantitative approach was employed, distributing questionnaires to 120 Gen Z respondents who actively shop for fashion online. Results show that fabric comfort, simple design, neutral colors, and appealing product visuals significantly influence their preferences. These findings offer valuable insights for digital fashion industry players in designing products and marketing strategies aligned with Gen Z's characteristics and values..

Keywords: Gen Z, Busana Minimalis, E-Commerce, Preferensi Konsumen, Fashion Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam bidang *fashion*. *E-commerce* menjadi salah satu kanal utama dalam pembelian busana, terutama bagi generasi muda seperti Generasi Z yang biasa disingkat Gen Z. Generasi ini tumbuh bersama teknologi, memiliki preferensi visual yang kuat, dan sangat responsif terhadap tren sosial serta nilai-nilai keberlanjutan (Tanjung, 2025).

Salah satu tren *fashion* yang berkembang di kalangan Gen Z adalah desain busana minimalis.

Desain ini ditandai dengan potongan yang sederhana, warna netral, dan fungsionalitas tinggi. Menurut (Julianti, 2018) ,konsumen muda saat ini cenderung menghindari desain yang berlebihan dan lebih memilih gaya yang bersih dan elegan. Desain minimalis dianggap mencerminkan efisiensi, estetika modern, dan kesadaran lingkungan.

Di sisi lain, *e-commerce* menyediakan kemudahan akses terhadap berbagai produk *fashion* minimalis tanpa batasan geografis. *Platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok *Shop* memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian dengan cepat. Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji keterkaitan antara desain minimalis dan preferensi konsumen Gen Z di *e-commerce*.

Menurut (Rusdin, 2025), Gen Z memiliki perilaku belanja yang unik dan sangat dipengaruhi oleh tampilan visual produk serta narasi merek. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha *fashion digital* untuk menyesuaikan desain produk dan strategi komunikasi agar sesuai dengan preferensi segmen ini.

Generasi Z juga dikenal memiliki kecenderungan dalam mengaitkan nilai-nilai pribadi dengan pilihan konsumsi mereka. Mereka lebih cenderung mendukung merek yang menunjukkan komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan. Menurut laporan (Kurniawan, 2025), lebih dari 50% Gen Z mempertimbangkan nilai-nilai keberlanjutan dan etika saat membeli produk *fashion*. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang gaya hidup dan nilai-nilai Gen Z menjadi sangat penting bagi pelaku industri *fashion* untuk menciptakan produk dan pengalaman belanja yang sesuai.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi preferensi Gen Z terhadap desain busana minimalis di *e-commerce*, serta bagaimana karakteristik produk minimalis diterima oleh segmen tersebut dalam konteks digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena preferensi konsumen secara sistematis dan objektif. Desain ini dipilih karena dapat mengukur kecenderungan preferensi Gen Z terhadap elemen-elemen desain busana minimalis melalui instrumen kuesioner. Penelitian ini juga dilengkapi dengan data kualitatif melalui wawancara terbuka guna memperkuat temuan numerik. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarkan secara daring melalui grup *Whatsapp* Gen Z yang berstatus sebagai mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu pada kalangan konsumen dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 2000–2012) yang aktif berbelanja busana melalui aplikasi *e-commerce*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih 120 responden yang memenuhi kriteria usia 17 hingga 26 tahun dan telah melakukan pembelian busana minimalis secara *online* melalui *platform* yang tersedia minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang terdiri dari 20 butir pertanyaan berbasis skala Likert 1–5 dengan preferensi yang mengukur aspek desain busana, warna, kenyamanan bahan yang digunakan, visual produk pada *e-commerce*, serta pengalaman dalam berbelanja yang mencakup kemudahan navigasi toko berdasarkan tabel di bawah ini.

Tabel 1. Kategori Preferensi

No.	Kategori Preferensi Konsumen	
	Aspek yang Dinilai	Skor
1	Sangat Suka	4.50 – 5.00

No.	Kategori Preferensi Konsumen	
	Aspek yang Dinilai	Skor
2	Suka	3.50 – 4.49
3	Netral	2.50 – 3.49
4	Tidak Suka	1.50 – 2.49
5	Sangat Tidak Suka	1.0 1.49

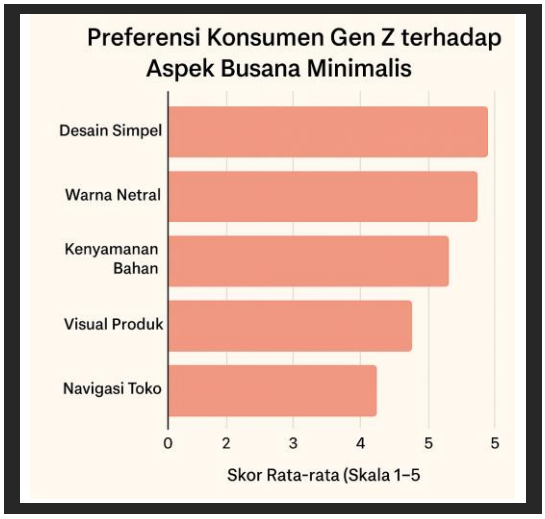
Selain itu, dilakukan wawancara terbuka terhadap 10 responden terpilih untuk menggali pandangan subjektif mereka mengenai alasan memilih busana minimalis dan pengalaman selama berbelanja di *e-commerce* serta untuk memperkuat penelitian kuantitatif.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh variabel desain minimalis terhadap keputusan pembelian oleh Gen Z. Data kualitatif dianalisis dengan pendekatan tematik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Rata-Rata Skor Preferensi Konsumen terhadap Aspek Busana Minimalis

No.	Skor Preferensi Konsumen	
	Aspek yang Dinilai	Skor Rata-Rata
1	Desain Simpel	4.6
2	Warna Netral	4.4
3	Kenyamanan Bahan	4.7
4	Visual Produk pada *E-Commerce*	4.5
5	Kemudahan Navigasi Toko	4.2



Gambar 1. Grafik Preferensi Konsumen

Dari tabel dan gambar di atas, terlihat bahwa konsumen Gen Z sangat menyukai kenyamanan bahan dan desain simpel dalam memilih busana minimalis dengan skor rata-rata 4.6. Hal ini mendukung pernyataan (Rossanty, 2018) bahwa desain yang efisien dan nyaman menjadi daya tarik utama bagi konsumen muda yang menyukai nilai praktis dan estetika pada busana yang dikenakan.

Warna netral juga menjadi elemen penting yang disukai oleh responden, karena dianggap mudah untuk dipadupadankan serta menciptakan kesan bersih. Salah satu responden menyebutkan bahwa warna *basic* membuat tampilan terlihat lebih elegan dan cocok untuk berbagai suasana. Temuan ini selaras dengan estetika minimalis yang menekankan kesederhanaan namun tetap elegan (Syafitri, 2025).

Tampilan produk pada *platform e-commerce* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Responden menyukai produk yang ditampilkan dalam konteks gaya hidup (*lifestyle*), bukan hanya dengan latar polos. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Arif, 2023), yang menekankan pentingnya konteks visual dalam pemasaran digital *fashion*.

Selain itu, kemudahan navigasi dalam toko *online* juga menjadi faktor penting. Toko dengan kategori produk yang jelas, fitur pencarian

efisien, dan ulasan produk yang informatif lebih diminati (Sutoo, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun desain produk penting, pengalaman pengguna secara keseluruhan di *platform digital* juga sangat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

Wawancara dengan beberapa responden mengungkapkan bahwa faktor kepraktisan dan keselarasan gaya hidup turut menjadi pendorong dalam memilih desain busana minimalis. Salah satu responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih busana yang dapat digunakan untuk berbagai acara sekaligus tidak ketinggalan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa minimalisme bukan hanya soal estetika, tetapi juga efisiensi dan fungsionalitas dalam keseharian Gen Z.

Selain itu, beberapa responden menyatakan bahwa mereka cenderung merasa jenuh dengan tren busana yang berubah-ubah secara cepat. Desain minimalis dianggap lebih tahan lama secara gaya dan tidak mudah ketinggalan zaman. Oleh karena itu, busana minimalis dilihat sebagai investasi mode yang bijak, terutama bagi mereka yang memiliki kesadaran terhadap konsumsi berlebihan (Sulianta, 2025).

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel desain minimalis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0.05$). Ini memperkuat anggapan bahwa karakteristik visual dan fungsional desain sangat penting dalam menarik perhatian dan loyalitas konsumen Gen Z di platform *e-commerce*.

PENUTUP

Simpulan

Konsumen Gen Z menunjukkan preferensi yang kuat terhadap desain busana minimalis yang simpel, nyaman, dan fungsional. Faktor visualisasi produk, warna netral, serta kemudahan navigasi pada *platform e-commerce* menjadi komponen utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelaku industri *fashion* perlu memperhatikan karakteristik desain dan pengalaman digital yang sesuai dengan nilai-nilai Gen Z agar dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Preferensi terhadap desain minimalis juga mencerminkan pergeseran nilai konsumsi Gen Z yang lebih bijak dan berorientasi pada efisiensi serta keberlanjutan..

Saran

Pelaku bisnis *fashion e-commerce* disarankan untuk menampilkan produk dengan visual kontekstual (*lifestyle-based*) yang mencerminkan keseharian konsumen Gen Z.

Perlu diterapkan desain minimalis yang tidak hanya mengikuti tren, namun juga memperhatikan kenyamanan dan keberlanjutan bahan.

Merek *fashion* harus membangun narasi yang autentik dan relevan dengan nilai-nilai Gen Z, seperti keberagaman, inklusivitas, dan kepedulian terhadap lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Arif, H. M. (2023). Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Produk Fashion Erigo: Studi pada @erigostore di Tiktok. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, *1*(1), 17-26.

Julianti, S. (2018). *Mastering Packaging for E-commerce*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,.

Kurniawan, S. A. (2025). *Perilaku Konsumen.* Mega Press Nusantara.

Rossanty, Y. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial.* Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

Rusdin, F. R. (2025). *Digital Branding (Strategi Merek di Dunia Digital*. Jakarta: Penerbit Widina.

Sulianta, F. (2025). *Masyarakat Digital: Tren, Tantangan, dan Perubahan di Era Teknologi.*

Sutoo, A. H. (2024). *Sukses di Dunia E-commerce: Rahasia Penjualan Konten Digital.* Topazart.

Syafitri, M. R. (2025). Pengaruh Terpaan Konten Fashion Terhadap Fashion Korean Style pada Followers di Akun Tiktok @leinnns. *3.* Prosiding Seminar Nasional Mahasaiswa Komunikasi (SEMAKOM).

Tanjung, B. N. (2025). Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z. *ECONOBIS : Journal of Economics, Business and Management, 1*(1), 6-10.