

KAJIAN MINAT BELANJA ONLINE PAKAIAN READY TO WEAR WANITA PLUS-SIZE

Krishna Wardhani M.Ds
Sekolah Tinggi Desain Indonesia Bandung, Jawa Barat
krishna.wardhani@gmail.com

Abstract

It is very important for a clothing brand, have a clear understanding about their target market. Clothing brands in Indonesia are starting to look at plus-size women as a potential growing market, especially for online shopping. One brand must pay attention to both products and the online shop. It is essential for a clothing brand to have their own online shop service in this day and age, especially for clothing brands that have a particular target market, such as the plus-size women. Based on previous research, the plus-size women are starting to lose their interest in online shopping because of the unfulfilled expectations in designs, size precision, quality as well as the online shopping experience itself. We were using two research methods, by spreading questionnaires and direct interviews. We gathered information from 79 responders of plus-size women with clothing size starting from XXL and larger, age range between 26 to 40+ years old at 23 -25 July 2020. We used two techniques, SPSS and The Rank Spearman & Kendall Tau method. SPSS are used to process the quantitative data to find the correlation between the clothing designs, sizes, and quality as well as the shopping experience. The Rank Spearman and Kendall Tau method are used for the correlation tests. There are several results. There is a relationship between the variables of design, size, quality, and a positive shopping experience however, quality falls into a very weak category. Body shape can be the basis for determining the design and size of the products. Several factors, such as colors, patterns, and materials, are in accordance with the desires of plus-size consumers. There is a greater chance of using the pre-order system. Optimization of websites that are used as showcases by using educational content on clothing styling and standardization of product specifications in order to create high engagement so as to foster customer trust. Further studies need to prove the efficiency of the user interface in accordance with the design recommendations.

Keywords: ready to wear; plus-size; consumer's shopping interests; online shopping

Abstrak

Strategi yang perlu dikuasai oleh sebuah *brand* adalah memahami target market mereka. Terlebih apabila market tersebut adalah market yang baru tumbuh. Konsumen wanita *plus-size* di Indonesia adalah salah satunya. Baik produk maupun tempat berbelanja seperti toko *online* patut menjadi perhatian bagi sebuah *brand*. Bagi sebuah *brand* memiliki toko *online* adalah suatu kewajiban di masa sekarang. Semua orang sudah dapat mengoperasikan baik gawai maupun perangkat lunaknya. Market baru seperti *plus-size* tentu memiliki permasalahan tersendiri pada media toko *online*. Dari penelitian sebelumnya diketahui bahwa ketidaksesuaian produk dengan minat konsumen dapat berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga dapat menurunkan minat belanja secara *online*. Dipilih variabel desain, ukuran, kualitas dan pengalaman

belanja untuk mengetahui minat belanja konsumen wanita *plus-size*. Kemudian dilihat dari teori preferensi, perilaku konsumen, dan penggunaan *user interface*. Metode yang dipakai adalah *mix method* menggunakan kuesioner dan wawancara. Responden dibatasi pada wanita berusia 18 hingga lebih dari 40 tahun dan memiliki ukuran pakaian mulai dari XXL. Jumlah data responden sebanyak 79 orang terhitung dari tanggal 23 hingga 25 Juli 2020. Narasumber sebanyak 3 orang, mewakili usia terbanyak pada kuesioner yaitu di atas 40 tahun dan usia 26 hingga 35 tahun. Data kuantitatif kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mencari korelasi antara variabel desain, ukuran, kualitas terhadap pengalaman belanja. Uji korelasi yang dipakai adalah Rank Spearman dan Kendall Tau. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya hubungan antara variabel desain, ukuran, kualitas, dengan pengalaman belanja yang positif namun masuk ke dalam kategori cukup dan sangat lemah pada ukuran. Bentuk tubuh dapat menjadi dasar penentuan desain dan ukuran pada produk. Beberapa faktor seperti warna, motif, dan bahan sudah sesuai dengan keinginan konsumen *plus-size*. Adanya peluang lebih besar bila menggunakan sistem *pre-order*. Optimalisasi *website* yang dijadikan *showcase* dengan menggunakan konten edukasi *styling* pakaian dan adanya standarisasi pada spesifikasi produk agar terciptanya *engagement* yang tinggi sehingga menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Studi selanjutnya perlu dibuktikan efisiensi pada *user interface* yang sesuai dengan rekomendasi desain.

Kata kunci: *pakaian ready to wear; plus-size; minat belanja konsumen; belanja online*

PENDAHULUAN

Penderita obesitas lebih banyak menyerang wanita ketimbang pria berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas). Pada tahun 2013 prevalensi nasional obesitas orang dewasa (usia lebih dari 18 tahun) adalah wanita sebesar 32,9% dan pria 19,7% (Iskandar, I.A.W & Nursari, F, 2017). WHO mencatat terdapat 300 juta wanita yang mengalami obesitas, atau sekitar 10% populasi dunia. Selain orang dewasa, sejak tahun 1970 hingga kini, tercatat obesitas menyerang anak usia 2-5 tahun dan 12 – 19 tahun meningkat hingga dua kali lipat. Prosentase obesitas pada anak usia 6-15 tahun pada tahun 1990 meningkat dari 5% menjadi 16% pada tahun 2001 (Sartika, R, 2011). Hasil Riskesdas 2007-2018 di Indonesia angka obesitas menunjukkan kecenderungan meningkat yaitu 10,5% (2007), 14,8% (2013) dan 21,8% (2018). Untuk Provinsi Jawa Barat sendiri, berdasarkan Riskesdas tahun 2018 prevalensi obesitas menempati peringkat ke 14 dari 34 Provinsi di Indonesia 15,2% (2013) menjadi 23% (2018).

Bertambahnya kelompok orang dengan obesitas, menyebabkan adanya kebutuhan baru yang harus dipenuhi dalam bidang industri pakaian yang disebut sebagai *plus-size*. Di Amerika misalnya, ukuran tubuh perempuan saat ini adalah lebih besar daripada beberapa dekade sebelumnya. Sehingga kategori *plus-size* menjadi market yang cepat pertumbuhannya dengan lebih dari dua atau tiga perempuan yang masuk dalam klasifikasi kelebihan berat badan

atau obesitas (Odgen, Carroll, Kit & Flegal, 2014).

Plus-size menurut Mintel adalah produksi garmen dengan ukuran 18 ke atas (Haswell, N.S, 2010). Meskipun demikian banyak jurnal lain yang mengkategorikan *plus-size* sebagai ukuran garmen mulai dari *size* 14 atau 16 ke atas. *Size* garmen yang dimaksud adalah angka standar yang telah ditentukan oleh peritel agar konsumen dengan mudah menemukan ukuran pakaian mereka (Colls, 2004). Kata *plus-size* sendiri tidak semata-mata merefleksikan kesehatan serta kekurangan seseorang (Young, 2005). Meskipun demikian kata *plus-size* erat kaitannya dengan obesitas dan beberapa penyakit seperti hipertensi, kanker, dan kardiovaskular (Hu, 2003).

Beberapa *brand* di Amerika dan Eropa mungkin sudah banyak yang mengeluarkan lini *plus size*, namun ritel yang masuk ke Indonesia tidak mengimpor lini *plus-size* mereka. Hal ini sebetulnya ada pada tangan *merchandiser* di Indonesia. Merekalah yang menentukan artikel pakaian seperti apa yang cocok untuk masuk ke pasar Indonesia. Kemunculan *brand* My Size menjadi salah satu pionir *brand plus-size* di saat yang lain tidak melihat adanya potensi. My Size menjadi *brand* dengan konsep penyediaan pakaian *plus-size* dan membuka gerai di mall-mall di Jakarta. Kini My Size sudah membuka gerai sebanyak 12 toko yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Mengikuti jejak My Size, muncul *brand plus-size* lainnya seperti Pofeleve, Bssar, dan Bigissimo. Munculnya *brand-brand*

tersebut seiring dengan semakin lumrahnya penjualan pakaian secara *online* salah satunya *e-commerce*. Konsumenpun semakin terbiasa akan pembelian barang melalui gawai. Selain keempat *brand* tadi yang memilih penjualan pada platform Instagram, *brand e-commerce* yang cukup besar seperti Zalora dan Berrybenka kini juga menyediakan lini *plus-size* pada pilihan produk pakaian wanita mereka.

Data yang dirilis oleh Menkominfo menunjukkan terdapat nilai transaksi sebesar Rp.130 trilyun pada *e-commerce* tahun 2013, dengan angka pengguna internet sebesar 82 juta orang (Sidharta, Suzanto, 2015). Lembaga riset ICD menyebutkan bahwa perkiraan Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di Asia-Pasific. Dilansir dari Statista.com, pendapatan dari pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$26,922m di tahun 2020 dengan pertumbuhan 16.9% pertahunnya. Pasar terbesar adalah segmen fesyen dengan pendapatan hingga US\$6,771m. Rentang usia pengguna *e-commerce* adalah 18-24 tahun sebanyak 34.8%, 25-34 tahun sebanyak 40.7%, dan 35-44 tahun sebanyak 24.5% (Statista Global Consumer Survey, 2019).

Jakarta dan Jawa Barat dikenal sebagai pusat *trend* fesyen Indonesia karena pusat perbelanjaan dan ekonomi masih belum merata ke propinsi atau pulau lain di Indonesia. Sehingga masyarakat di Jakarta dan di Jawa Barat cenderung lebih dulu terpapar *trend* fesyen

terbaru baru kemudian wilayah lain mengikuti. Banyak merk internasional yang memiliki lini *plus-size* di luar Indonesia. Namun di Indonesia merk yang baru memasukkan lini *plus-sizenya* adalah H&M dan lini tersebut hanya tersedia di cabang mall Grand Indonesia. Selain H&M ada pula Marks & Spencer yang sudah lebih dulu memiliki *range* ukuran yang sangat besar tanpa embel-embel *plus-size*.

Untuk mendirikan sebuah bisnis, sebuah *brand* harus memiliki strategi yang praktis agar tepat sasaran dan menghemat waktu. Dengan adanya strategi ini, diharapkan sebuah *brand* dapat berkembang. Strategi konsumen dapat didapati dengan melakukan pendekatan melalui preferensi. Preferensi seseorang dalam membeli satu benda didasari oleh berbagai macam faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2000). Dengan memahami preferensi konsumen *plus-size* diharapkan sebuah *brand* khususnya di Jawa Barat dapat membaca perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam hal ini pakaian *ready to wear*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Meng Wang (2007) variabel yang diteliti adalah faktor keragaman dan kualitas untuk mencari atribut yang penting untuk konsumen *plus-size* di Amerika. Selfia Sentana (2019) menggunakan variabel seberiti, lingkungan, *brand identity*, dan citra tubuh dalam penelitiannya yang membahas mengenai faktor yang mempengaruhi *body image* terhadap niat beli produk fesyen. Sedangkan

Seram & Kumarasiri (2020) menggunakan variabel kualitas, fit, tipe kain, harga, desain, *affordable*, *durability*, *trendy*, unik dan kenyamanan untuk *brand plus-size* di Sri Lanka. Di Indonesia sendiri masih jarang penelitian yang membahas hal ini maka dari penelitian sebelumnya peneliti membagi variabel menjadi desain, ukuran, kualitas, dan pengalaman belanja untuk mengukur minat belanja *online* konsumen *plus-size* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai niat pembelian konsumen. Hasil penelitian kemudian dijadikan dasar penentuan variabel-variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini. Pertama dilakukan oleh Meng Wang (2007) yang menggunakan variabel kepercayaan diri, konsep citra diri, harga, keragaman produk, kualitas produk, dan bentuk visual toko. Kedua ada Selfia Sentana (2019) yang menggunakan variabel kepercayaan diri, preferensi pribadi, selebriti, keluarga dan teman, niat beli pasif dan aktif. Terakhir dari Niromi Seram dan Kethmini Kumarasiri (2020) yang menggunakan variabel kualitas, fit, tipe kain, harga, dan *fashionability*. Penelitian terdahulu ini yang kemudian menjadi dasar penentuan variabel penelitian menjadi desain, ukuran, kualitas, dan pengalaman belanja.

Bentuk Tubuh Wanita

Laki-laki dan wanita diberikan bentuk fisik yang berbeda sesuai dengan peran masing-masing.

Pada tubuh wanita peran hormon estrogen yang dikeluarkan oleh ovarium memberikan efek yang signifikan terhadap bentuk tubuh wanita seperti pembentukan dada dan pinggul pada saat masuk masa pubertas (Seram. N, Kumarasiri K, 2020). Hormon estrogen juga berperan dalam pendistribusian lemak pada tubuh wanita. Proporsi bentuk tubuh ini yang menjadi acuan pengukuran, yaitu lingkaran dada, pinggang, dan pinggul (Gribbin, 2014). Tiga area ini dikenal dengan sebutan "*body inflection points*". *Body inflection points* adalah sebuah titik kurva dimana perubahan arah kelengkungan terjadi. Jarak antara titik infleksi ditentukan oleh tinggi seseorang, sehingga semakin tinggi seseorang maka akan mempengaruhi proporsi dari keseluruhan tubuh. Meskipun demikian rasio dari pinggang dan pinggul lebih stabil dan lebih terukur sehingga secara signifikan lebih berkorelasi dengan distribusi lemak (Singh, 2006).

Klasifikasi Bentuk Tubuh dalam Fashion

Faktor pembeda dari tipe bentuk tubuh dalam jurnal oleh Hidayanti dkk (2018) dilihat dari perbedaan ukuran dada, pinggang, pinggul seperti berikut:

- a. *Apel*: Bagian dada dan pinggul bulat dengan tidak adanya bentuk pada pinggang
- b. *Hourglass*: Bagian dada dan pinggul bulat dengan adanya bentuk pada pinggang
- c. *Inverted triangle*: Bagian bahu lebar dengan pinggul yang lebih kecil
- d. *Rectangle* atau *straight*: Bagian bahu, dada,

dan pinggul sama besar dengan sedikit bentuk pada pinggang

- e. Pir: Bagian pinggul lebih besar dari dada, bahu, dan pinggang

Dalam jurnal Seram & Kumarasiri (2020) disebutkan bahwa bentuk tubuh terbanyak di Sri Lanka adalah pir, *hourglass*, dan apel. Sri Lanka adalah negara yang terletak di Asia Tenggara dengan ras yang beragam termasuk salah satunya adalah Malays. Ras Malays berasal dari Jawa, Indonesia (Perera, 1974). Maka bentuk tubuh terbanyak ini juga bisa diaplikasikan pada konsumen di Indonesia.

Plus-size

Untuk menentukan seseorang masuk ke dalam kategori *plus-size* atau tidak, diperlukan kajian mengenai terminologi *plus-size*. Beberapa penjelasan terminologi *plus-size* yang diambil dari beberapa jurnal:

- a. Hanna Limatius (2018): Pemakaian kata “*fat*”, “*curvy*” dan “*plus size*” untuk menunjukkan sebuah konotasi: “*fat*” dianggap kata yang merugikan, “*curvy*” dianggap lebih positif, dan “*plus size*” dianggap netral. Hasil menunjukkan kebanyakan *blogger* memilih “*fat*” dan “*plus size*” ketimbang “*curvy*”. Meskipun demikian *blogger (plus-size)* yang memakai kata “*fat*” adalah para aktivis yang fokus pada penerimaan bentuk tubuh (*self-empowerment*), sedangkan yang mengusung topik fesyen lebih memilih menggunakan kata “*plus size*”.

- b. Natasha Sian Haswell (2010): *Plus-size* menurut Mintel adalah produksi garmen dengan ukuran 18 ke atas (Mintel, 2006). Meskipun demikian secara general terminologi kata *plus-size* dipakai untuk mendeskripsikan seseorang yang memakai ukuran 16 atau lebih.
- c. Usha Chowdhary & Nadine V. Beale (1988): *Plus-size* dikategorikan sebagai pemakai pakaian ritel (*ready to wear*) ukuran 16 ke atas. Wanita *plus-size* banyak menemukan diskriminasi, terutama pada *departemen store* yang menjual pakaian *plus-size* dengan gaya terbatas. Meskipun manufaktur dan ritel sudah mencoba untuk merespon kebutuhan dari market ‘*large-size*’, pendekatan yang mereka lakukan lebih kepada strategi marketing ketimbang perspektif konsumen.
- d. Deborah A. Christel (2017): Dalam istilah fesyen, kata *plus-size* merujuk kepada pakaian wanita ukuran 14 dan seterusnya (Plunkett, 2015).

Dari keempat jurnal di atas, kata *plus-size* dipakai untuk pakaian *ready to wear* yang diproduksi oleh manufaktur untuk dipakai oleh orang dengan ukuran pakaian dimulai dari 14 atau XXL. Ini menjadi dasar penelitian untuk membatasi responden penelitian.

Brand plus-size di Indonesia

Brand plus-size di Indonesia bermunculan seiring dengan pertumbuhan konsumennya.

Berikut adalah tinjauan dari *brand online plus-size* di Indonesia yang dipilih dari segi tingkat kepopulerannya. Menurut Surachman (2008) kesadaran akan sebuah *brand (brand awareness)* merupakan kekuatan sebuah *brand* untuk dapat diingat oleh calon konsumen bahwa *brand* tersebut merupakan bagian dari kategori tertentu.

A. My Size

My size termasuk pionir dalam industri pakaian *plus-size*. Berdiri sejak tahun 2003, My Size yang sebelumnya beroperasi dengan membuka toko *offline* di mall kini ikut menjual produk mereka melalui toko *online* dengan *website* mysizestore.com.

B. Bigissimo

Berdiri sejak tahun 2016, Bigissimo adalah *brand* fesyen yang memproduksi pakaian untuk wanita *plus-size*. Fokus mereka adalah kepada pemberdayaan wanita dan isu-isu positif mengenai tubuh. Mereka memproduksi pakaian yang *chic* dan nyaman untuk wanita *plus-size* sehingga mereka dapat mengekspresikan diri melalui mode.

C. Pofeleve

Berdiri pada tahun 2014, Pofeleve adalah singkatan dari para pendirinya yaitu Poppy Hanadhy, Fe Utomo, Helen Bellina, dan Holy Veronica. Pofeleve mengeluarkan baju untuk wanita reguler dan *plus-size* dengan visi bahwa kata “keren” dan “cantik” dapat

diajukan kepada seluruh wanita tanpa melihat ukuran bentuk tubuhnya.

D. Bodybigsize

Bodybigsize adalah *brand* lokal yang menjual pakaian khusus *plus-size* dengan ukuran dari XL hingga 8XL. Pakaian yang dijual bermacam-macam seperti dress, blus, hijab, sampai dengan *lingerie*.

Belanja Online

Sikap konsumen sangat mempengaruhi minat dalam berbelanja *online*. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka bagi orang, kelompok, ide, dan situasi (Mowen & Minor, 2001). Selain sikap terdapat satu hal yang sangat mempengaruhi belanja *online* yaitu kepercayaan atau *trust*. Menurut Mowen & Minor (2001) kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang telah terbentuk mengenai objek, atribut, dan manfaat dari satu barang atau jasa. Ketika rasa kepercayaan itu telah terbentuk, maka konsumen akan lebih berani untuk melakukan transaksi secara berkelanjutan dalam ranah *online* (Mahardika & Saino, 2014). Mahardika & Saino (2014) mengatakan bahwa salah satu cara untuk membangun kepercayaan bagi konsumen adalah dengan memahami perasaan konsumen.

Pada toko *online*, kepercayaan yang terbentuk adalah antara konsumen dan *website*, bukan dengan penyedia barang (Lim dkk, 2014). Maka kepercayaan menjadi penting karena konsumen

dan retailer tidak dapat bertemu secara fisik dan berkomunikasi (Karnadjadja dkk, 2017). Ashur (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi risiko yang dirasakan konsumen juga mempengaruhi faktor kepercayaan tersebut. Semakin rendah risiko maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *online shop* (Karnadjadja dkk, 2017).

Dengan mengetahui minat belanja pada konsumen khusus seperti konsumen *plus-size* menjadi salah satu cara untuk memahami perasaan mereka dalam memilih pakaian *ready to wear* secara *online*. Pemahaman tersebut dapat melalui pendekatan faktor desain, ukuran, kualitas, dan pengalaman belanja.

Teori Preferensi

Menurut Brown (1992), preferensi personal terhadap pakaian yang cocok dipengaruhi oleh *trend* fesyen saat pembelian berlangsung, budaya, umur, jenis kelamin, bentuk tubuh, dan gaya hidup (Alexander, 2005). Sedangkan preferensi menurut Kotler (2000) adalah kecenderungan kepada satu barang atau jasa yang dikonsumsi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi menurut Nugroho J. Setiadi (2019):

- a. Faktor Kebudayaan: faktor mendasar yang menentukan keinginan seseorang. Dalam kebudayaan juga yang membentuk preferensi seseorang adalah kelas sosial

mereka

- b. Faktor Sosial: faktor referensi kelompok, keluarga, dan peran atau status seseorang dalam masyarakat
- c. Faktor Pribadi: umur, pekerjaan, gaya hidup, serta konsep diri dari seseorang
- d. Faktor Psikologis: motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan atau sikap

Preferensi konsumen dapat terbentuk bila konsumen merasa puas akan barang atau jasa yang mereka dapat. Dalam menentukan kepuasan konsumen, sebuah persepsi terhadap kualitas barang atau jasa dari pelanggan atau konsumen harus sesuai dengan yang diharapkan. Apabila hal tersebut sudah sesuai maka dapat dikatakan baik dan sebaliknya (Sidharta, 2015). Beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan untuk memenuhi harapan dari preferensi konsumen yaitu diantaranya (1) kualitas produk, (2) kualitas layanan, (3) emosional, (4) harga, dan (5) biaya. Faktor ini akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen dan mereka akan kembali membeli produk yang sama apabila faktor tersebut sesuai dengan yang diharapkan (Lupiyaodi, 2001).

Teori Customer Behavior

Pada jurnal Chandrasekar (2015) mengenai perilaku belanja konsumen disebutkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai satu individu, group, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, dan menentukan sebuah

produk, jasa, pengalaman, dan ide untuk mencapai kepuasan dan bagaimana efeknya kepada konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumsi dari satu individu atau rumah tangga dalam membeli produk untuk konsumsi pribadi (Chandrasekar, K, Madhavan, M. 2015). Perilaku konsumen memperlihatkan bagaimana seorang individu memakai atau membuang apa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. Baik barang maupun jasa dapat didapatkan melalui proses berbelanja, namun bisa juga melalui proses barter atau pertukaran, penyewaan, dan peminjaman.

Dalam bukunya, Sumarwan (2011) menjelaskan beberapa faktor yang menjadi penentu konsumen dalam berperilaku dari segi demografis. Hal tersebut dibagi menjadi:

1. Usia

- a. Konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda
- b. Perbedaan usia mempengaruhi perbedaan selera terhadap suatu merk
- c. Usia bisa dijadikan dasar penentuan segmentasi dari segi pemasaran produk
- d. Penentuan keragaman produk bisa didasari oleh faktor usia

2. Pendidikan dan pekerjaan

- a. Pendidikan mempengaruhi pekerjaan seorang konsumen sehingga ber-

pengaruh pula terhadap pendapatannya

- b. Pendidikan dan pendapatan dapat mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi konsumen
- c. Pendidikan akan mempengaruhi nilai, cara pandang, persepsi, dan cara berpikir seseorang
- d. Pendidikan yang lebih tinggi akan berpengaruh dalam memproses suatu informasi sehingga berakibat dalam pemilihan produk dan merk
- e. Pemahaman produsen akan kebutuhan konsumen dengan tingkat Pendidikan tertentu diperlukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen

3. Geografis

- a. Pola konsumsi seseorang bisa dipengaruhi oleh dimana ia tinggal
- b. Kemudahan mengakses barang dan jasa bisa ditentukan oleh letak geografis
- c. Indonesia terdiri dari kepulauan dan jumlah penduduk yang kurang lebih 218 juta dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Bps sensus 2005)

4. Kelas sosial

- a. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) Pembagian anggota masyarakat ke dalam hirarki status yang berbeda. Sehingga anggota masing-masing kelas yang relative memiliki status

yang sama dan anggota dari semua kelas lainnya memiliki status yang lebih baik atau kurang.

- b. Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1995)

Suatu kelompok homogen dengan individual atau keluarga yang berbagi nilai, gaya hidup, ketertarikan yang sama serta perilaku yang dapat dikategorikan. Hal ini dapat dikelompokkan berdasarkan kesamaan perilaku dalam tingkat ekonomi di masyarakat.

- c. Menurut Peter & Olson (2010)

Mengacu kepada hirarki status nasional dimana kelompok dan individu dibedakan dalam hal harga diri dan prestis.

Dengan mengetahui perilaku konsumen, sebuah manufaktur atau *brand* dapat memilih strategi terbaik yang tepat sasaran. Identifikasi perilaku konsumen juga dapat mengurangi waktu mereka dalam berbelanja sekaligus meningkatkan jumlah barang yang akan dibelanjakan (Nkambule, 2010). Maka dari itu sangat penting untuk mengerti problem yang dihadapi oleh konsumen *plus-size*.

User Interface

User interface adalah tampilan muka pada perangkat lunak yang biasa digunakan pada gadget. Menurut Lennartz dan Friedman (2009), UI adalah desain tampilan antarmuka yang

harus sesuai dengan penggunaanya. Bukan hanya sekedar penggunaan warna dan tombol saja namun kepada siapa desain tampilan ini digunakan. Terdapat elemen-elemen yang menentukan kualitas dari UI yaitu jelas, ringkas, familiar, responsif, konsisten, estetik, dan efisien (Lennartz & Friedman, 2009)

Prinsip-prinsip dalam perancangan UI menurut Blair-early dan Zender (2008) adalah sebagai berikut:

1. *Cara memulai yang jelas*
Pada saat pengguna memulai aplikasi, ikon dan menu jelas akan menuju kemana dan efek yang ditimbulkan apa.
2. *Clear reverse*
Pada saat digunakan, terdapat tombol untuk kembali ke menu sebelumnya atau keluar dari aplikasi
3. *Consistent logic*
Menggunakan cara kerja yang konsisten dalam hal fungsi ikon dan menu sehingga memudahkan pengguna
4. *Familier*
Mencari tahu UI yang sering digunakan oleh masyarakat kebanyakan, sehingga pada saat diluncurkan sudah dapat digunakan dengan mudah bagi mereka
5. *Feedback*
Terdapat fitur *feedback* agar aplikasi terus dapat diperbaiki. Bagi konsumen dapat dibuat fitur *reward*.
6. *Menu bantuan*
Terdapat menu bantuan yang mudah

ditemukan oleh pengguna.

7. Konten

Inti dari sebuah UI adalah isi kontennya. Seluruhnya harus sejalan dengan konten apa yang akan diusung dalam pembuatannya maka harus jelas dan terpenuhi.

Dengan pendekatan *user interface*, kebutuhan konsumen *plus-size* dapat segera diaplikasikan ke dalam sebuah aplikasi *mobile*. Kemudahan dan interaksi menjadi faktor yang penting disini.

METODE

Metode kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini yaitu mengkonfirmasi apakah faktor desain, ukuran, kualitas, dan pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap minat belanja *online* pakaian *ready to wear* wanita *plus-size*. Metode kuantitatif dilakukan dengan penyebaran kuesioner karena dapat disebar lewat berbagai macam media elektronik di masa pandemi. Kemudian metode kualitatif diperlukan untuk memperkuat data penelitian.

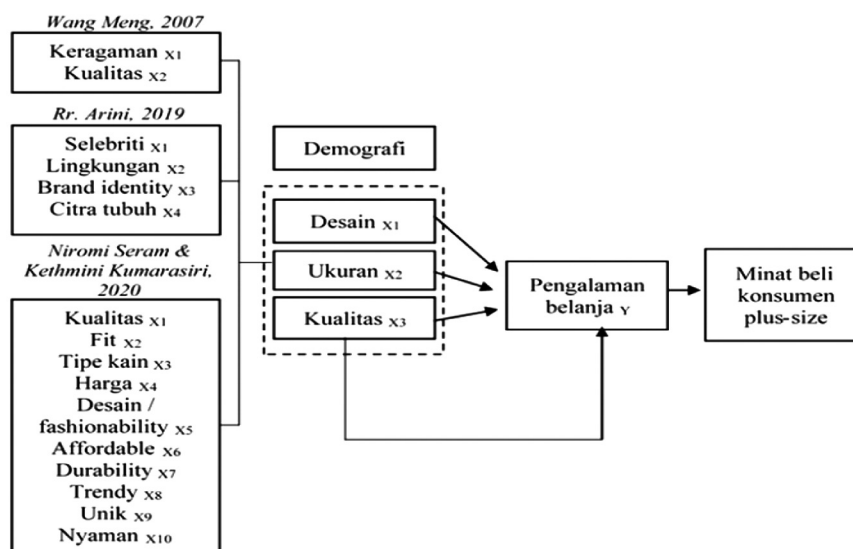
Metode Kuantitatif

Teknik *sampling* yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu peneliti tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019). Lebih spesifik lagi pengambilan sampel menggunakan teknik *quota sampling* yaitu penentuan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai

jumlah kuota yang diinginkan dapat mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hal tersebut, peneliti memiliki batasan populasi dan karena jumlah dari populasi wanita *plus-size* di Indonesia tak terhingga maka peneliti menggunakan teknik *quota sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form* sejak tanggal 23 Juli hingga 25 Juli 2020. Responden yang dicari berdasarkan kriteria wanita berusia 18-50 tahun dengan ukuran pakaian XXL ke atas. Kuesioner dirancang berdasarkan penelitian terdahulu dengan menggunakan skala likert 5 poin dari 1 hingga 5.

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel boleh dipakai oleh peneliti apabila populasi yang diteliti terlalu besar, terbatasnya waktu, dan terbatasnya dana. Dengan syarat yang akan dijadikan sampel harus betul-betul mewakili populasi yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2019).

Dengan menggunakan kalkulator slovin, didapatkan angka sebesar 74 untuk jumlah sampel minimal penelitian dari jumlah populasi 270.600.000 penduduk di Indonesia pada tahun 2019. Variabel yang diteliti adalah demografi, desain (X_1), ukuran (X_2), kualitas (X_3), dan pengalaman belanja (Y) sehingga mendapatkan hasil minat belanja konsumen *plus-size*. Hubungan variabel tersebut digambarkan dalam gambar 1.1.



Gambar I.1 Hubungan antar variabel penelitian. Wardhani (2021)

Setelah data dikumpulkan kemudian diolah menggunakan SPSS (27.0) dengan melakukan pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, dan linearitas terlebih dahulu. Uji validitas menunjukkan adanya 11 butir dari 39 pertanyaan dinyatakan tidak valid dan digugurkan, selanjutnya uji reliabilitas menunjukkan data reliabel setelah 11 pertanyaan tadi dihilangkan.

Uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal, namun pada uji linearitas (tabel I.1) menunjukkan variabel ukuran tidak linear. Maka dari itu uji korelasi yang digunakan sifatnya non parametris menggunakan Rank Spearman dan Kendall Tau.

Tabel I. 1 Hasil uji linearitas.
Data olahan Wardhani (2021)

No	Variabel	Linearity	Status
1	Desain	0.032	Valid
2	Ukuran	0.123	Non Valid
3	Kualitas	0.038	Valid

Uji non parametrik rank Spearman dan Kendall Tau dipakai untuk memperlihatkan apakah terdapat korelasi antara variabel x dan y dan seberapa kuat nilai korelasi antar variabel tersebut.

Uji Rank Spearman

Ketentuan yang berlaku untuk uji rank Spearman adalah angka *significance*-nya apabila $< 0,05$ maka ada hubungan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel I. 2 Hasil uji Rank Spearman. Data olahan Wardhani (2021)

No	Variabel	Correlation Coefficient	Status	Keterangan
1	Desain	0,392	Diterima	Cukup
2	Ukuran	0,405	Diterima	Cukup
3	Kualitas	0,329	Diterima	Cukup

Pada tabel I.2, hubungan antara faktor desain, ukuran dan kualitas ketiganya memiliki angka

< 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor desain, ukuran, dan kualitas berpengaruh terhadap faktor pengalaman belanja online konsumen *plus-size*.

Uji Kendall Tau

Pengujian non-parametrik juga dapat dilakukan menggunakan uji Kendall Tau. Tidak ada syarat apapun untuk pengujiannya sehingga data tidak perlu berdistribusi normal dan linear. Data dianggap mempunyai korelasi apabila nilai signifikansinya < 0.05 dan besarnya hubungan korelasi dapat kita lihat dari nilai *correlation coefficientnya*.

Tabel I. 3 Hasil uji Kendall Tau.
Data olahan Wardhani (2021)

No	Variabel	Sig (2-tailed)	Correlation Coefficient	Status	Ket
1	Desain	$< 0,001$	0,289	Diterima	Cukup
2	Ukuran	$< 0,001$	0,302	Diterima	Cukup
3	Kualitas	0,004	0,241	Diterima	Sangat lemah

Bila diperhatikan lebih lanjut pada keterangan hubungan yang terjadi pada variabel x dan y masuk ke dalam kategori cukup dan variabel kualitas pada uji korelasi Kendall Tau terlihat masuk ke dalam kategori sangat lemah.

Demografi Responden

Kuesioner yang telah disebar dalam 3 hari, terhitung sebanyak 79 responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Hasil kuesioner berupa data jawaban pertanyaan demografis, desain, ukuran, kualitas, dan pengalaman belanja. Demografi dari penelitian ini seperti yang dapat dilihat pada tabel I.4.

Tabel I. 4 Data demografis responden.
Data olahan Wardhani (2021)

No	Data Demografis	Ket	
1	Usia	26 – 35 tahun	30,4%
		>40 tahun	44,3%
2	Pekerjaan Pegawai	IRT	26,6%
		swasta	25,3%
3	Domisili	Bandung	30,4%
		Bekasi	24,1%
		Depok	16,5%
4	Penghasilan bulanan	Rp.1 – 5juta	31,6%
		Rp.10 – 15juta	19%
5	Berat badan	66-85kg	51,9%
		86-100kg	29,1%
		101-120kg	15,2%
6	Ukuran pakaian	XXL	74,7%
		3XL	15,2%
7	Kategori pakaian yang sering dibeli	Atasan	60,8%
		Bawahan	30,2%
8	Media pembayaran	Transfer bank	52%
		Kartu kredit/debit	15%
9	Cara mendapat info	Media sosial	23%

Dari tabel I.4 dapat dilihat bahwa responden untuk penelitian ini adalah berusia lebih dari 40 tahun dan 26 sampai 35 tahun. Pekerjaan Ibu rumah tangga dan pegawai swasta. Berdomisili di Bandung, Bekasi, dan Depok. Penghasilan di angka satu juta hingga lima juta rupiah. Berat badan terbesar adalah antara 66 sampai 85 kg dengan ukuran pakaian terbanyak di XXL. Pembelian terbanyak adalah untuk atasan, media

pembayaran transfer bank, dan mendapatkan info dari sosial media yang mereka pakai.

Hasil kuesioner

Tabel I. 5 Hasil data kuesioner penelitian.
Data olahan Wardhani (2021)

Variabel Desain	Sistus	Keterangan
Trend	Netral	
Basic	Sangat setuju	
Pola unik	Netral	Berbeda satu suara dengan sangat tidak setuju
Motif besar	Netral	Berbeda satu suara dengan sangat tidak setuju
Warna mencolok	Netral	Berbeda satu suara dengan sangat tidak setuju
Ukuran		
Pinggang sempit	Sangat setuju	
Lengan baju sempit	Sangat setuju	
Pinggang celana sempit	Sangat setuju	Berbeda satu suara dengan netral
Pinggul celana sempit	Sangat setuju	
Range ukuran besar	Sangat setuju	
Ukuran fix	Sangat setuju	
Kualitas		
Kualitas tinggi harga mahal	Sangat tidak setuju	Berbeda satu suara dengan netral
Variasi bahan	Netral	
Kesesuaian foto dengan barang asli	Netral	
Pengalaman Belanja		
Tidak terpaku satu brand	Sangat setuju	
Kemudahan pembelian online	Netral	
Peran influencer	Netral	
Meningkatkan kepercayaan diri	Sangat setuju	

Dari tabel I.5 dapat disimpulkan bahwa minat konsumen *plus-size* adalah menggunakan pakaian *basic* dengan pola standar. Motif dan warna lebih banyak yang menyukai kecil dan tidak mencolok. Dari segi ukuran banyak yang mengalami kesempitan pada bagian tubuh terutama lengan dan pinggul. Banyak dari responden yang menyatakan setuju bila sebuah *brand* menyediakan ukuran dengan *range* yang besar dan ukuran yang *fix* pada *tabel chart*. Dari segi kualitas banyak yang menyatakan harga tidak perlu terlalu tinggi. Dari pengalaman belanja mereka tidak terpaku membeli dari satu *brand* saja. Kemudian adanya *brand* lokal *plus-size* membantu meningkatkan kepercayaan diri mereka.

Metode Kualitatif

Pada pengumpulan data secara kualitatif, narasumber yang dapat mewakili demografi responden terbesar dipilih untuk diwawancara. Wawancara dilakukan kepada 3 orang narasumber. Pertama mewakili umur > 40 tahun, kedua dan ketiga mewakili umur 26 – 35th. Keduanya merupakan golongan responden terbanyak dalam kuesioner.

Wawancara dilakukan melalui telepon dan aplikasi *zoom meeting* dengan waktu yang terpisah masing-masing narasumber. Nama dari ketiga narasumber disamarkan untuk menjaga privasi mereka, dengan demikian penyebutan untuk narasumber hanya berupa inisial. Dari ketiga narasumber kemudian dibuat transkrip dalam bentuk tabel yang dapat dilihat pada tabel I.6.

Tabel I. 6 Transkrip wawancara dengan narasumber.
Data olahan Wardhani (2021)

Nara sumber	RR	GJ	WS
	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk tubuh <i>straight/rectangle</i> Usia > 40th Ibu Rumah Tangga BB 86 – 100kg 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk tubuh <i>pear</i> Usia 26-35th Dosen BB 66 – 85kg 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk tubuh apel Usia 26 – 35th <i>Influencer</i> / karyawan swasta BB dulu > 120 kg BB sekarang 86 – 100 kg
Desain			
<i>Trend</i>	Mengikuti <i>trend</i> hanya untuk jenis pakaian formal seperti ke undangan pernikahan, tergantung produsen <i>plus-size</i> yang kadang suka telat mengikuti <i>trend</i>	Tidak mengikuti <i>trend</i>	Mengikuti <i>trend</i>
<i>Basic</i>	Untuk pakaian sehari-hari memakai pakaian <i>basic</i>	Menyukai pakaian <i>basic</i> karena simpel	Untuk sehari-hari suka memakai kaos dan <i>legging</i>
Pola unik	Tergantung yang disediakan produsen	Tidak	Tergantung yang disediakan produsen
Motif besar	Menyukai motif yang ramai dan besar karena percaya diri	Motif lebih suka yang kecil dengan pola seperti bunga atau pola geometris	Menyukai motif bunga kecil atau polos
Warna mencolok	Suka dengan warna yang mencolok	Tidak menyukai warna mencolok	Tidak menyukai warna mencolok

Ukuran			
Pinggang sempit	Lebih ke panjang baju karena bentuk badan tinggi	Tidak	Lebih kepada lingkaran dada yang sempit
Lengan baju sempit	Tidak terlalu bermasalah	Lengan baju jadi sempit karena dada yang besar. Padahal ukuran lengan biasa saja	Menyukai pakaian tanpa lengan
Pinggang celana sempit	Tidak terlalu bermasalah, masih ada <i>jegging</i>	Memakai celana yang <i>stretch</i> seperti <i>jegging</i> . Tidak ada lipatan pinggang, tapi paling bermasalah adalah bagian paha dalam	Lebih suka memakai rok atau dress
Pinggul celana sempit	Tidak terlalu bermasalah	Jarang beli secara <i>online</i> , belanja di Pasar Baru Bandung karena bisa dicoba langsung khususnya celana	Lebih suka memakai rok atau dress
Range ukuran besar	Lebih suka <i>brand</i> regular tapi menyediakan <i>sizing</i> yang banyak hingga 5L	Lebih memilih <i>brand</i> yang menyediakan <i>range</i> dari S sampai yang besar karena bentuk badan yang seperti buah pir, jadi ukuran atasan bisa memakai ukuran L	Lebih memilih fokus kepada <i>range</i> ukuran yang besar saja
Ukuran fix	Suka bila fix	Lebih suka ukuran fix pada tiap <i>brand</i> sehingga tinggal menghafal <i>brandnya</i> apa, jadi tidak usah repot-repot ukur tiap mau belanja	Suka bila fix sehingga mudah mengingat <i>brand</i>

Kualitas			
Kualitas tinggi harga mahal	Bersedia membayar lebih mahal walaupun tidak setuju dengan kalimat <i>plus-size</i> lebih mahal karena memakai bahan lebih banyak daripada regular. Lebih penting ukurannya cukup	Mau membeli pakaian yang mahal (<i>range</i> harga 350.000) agar awet. Namun jarang melakukan pembelian pakaian	Paling mahal untuk pakaian adalah Rp.250.000, kualitas tidak bermasalah
Variasi bahan	Lebih penting bahan yang digunakan nyaman dan adem atau disesuaikan dengan negara tropis	Suka dengan bahan yang adem, kalau tidak bervariasi tidak apa-apa	Lebih penting bahannya adem karena gampang berkeringat
Kesesuaian foto dengan barang asli	Lazada sering tidak sama dengan barang aslinya terutama jahitan, model, dan ukurannya.	Platform tertentu suka tidak sesuai dengan foto. Zalora masih sesuai dengan aslinya	Kalau jaman dulu suka <i>zork</i> , sekarang sudah tidak lagi
Pengalaman belanja			
Tidak terpaku satu <i>brand</i>	Belanja dimanapun / senemunya, salah satunya di Tamcit Jakarta.	Selalu belanja di Uniqlo, Zalora, dan Pasar Baru Bandung. Selain itu sebaiknya tidak coba-coba	Belanja senemunya, yang penting masuk dulu
Kemudahan pembelian online	Biasa saja	Biasa saja	Biasa saja

Peran <i>influencer</i>	Tidak terpengaruh	Tidak terpengaruh	Terpengaruh namun hanya yang gayanya sesuai
Meningkatkan kepercayaan diri	Pada dasarnya sudah cukup percaya diri. Bila tidak tersedia pakaian jadi, punya keahlian menjahit sendiri.	Tidak suka dengan citra <i>brand plus-size</i> di Indonesia karena memakai model yang tidak fit atau obesitas. Merasa tidak sebesar model-model yang ada di katalog <i>brand plus-size</i> . Masih bisa memakai pakaian dari <i>brand regular</i> sehingga merasa tidak <i>plus-size</i> . Belanja di FO masih lebih menyenangkan karena <i>image</i> yang diterima justru badan saya sama seperti badan orang "bule"	Pada saat berat badan mencapai > 120 kg dengan pakaian 6L, hanya bisa memakai pakaian yang penting muat saja. Pilihan yang diberikan oleh <i>brand</i> pakaian yang tertutup, padahal banyak dari teman-teman <i>plus-size</i> yang mau memakai pakaian terbuka. Seperti rok belahan sampai paha dan dress yang berkerut di pinggang. Dulu selalu berfikir bahwa yang penting pede aja bahwa " <i>big is beautiful</i> " tapi ternyata sehat itu lebih penting. Jadi sekarang lebih kurus karena mengejar sehatnya.

Berdasarkan wawancara tersebut diketahui bahwa minat belanja konsumen *plus-size* yaitu:


- a. Faktor demografi sangat menentukan minat belanja konsumen *plus-size*. Seperti pendapatan, latar belakang etnis, dan pekerjaan.
- b. Ukuran menjadi hal pertama dalam menentukan pembelian, diikuti desain dan kualitas.
- c. Desain yang diinginkan adalah yang sesuai dengan bentuk tubuh. Desain tidak harus selalu menutupi seluruh badan.
- d. Pemakaian bahan yang menyerap keringat dan harga yang relatif terjangkau.
- e. *Influencer* tidak mempengaruhi minat belanja konsumen.
- f. Masih tidak terbukanya konsumen *plus-size* akan berat badan mereka dalam angka.
- g. Belanja *online* sudah lebih mudah dalam pengoperasiannya. Namun untuk kesalahan pembelian dalam hal ukuran masih terjadi. Untuk mengurangi kesalahan tersebut ada yang membeli pakaian 1 nomor di atas yang biasa dipakai, atau tidak belanja *online* sama sekali.
- h. Citra pada kata "*plus-size*" tidak ditanggapi secara baik. Faktor pertama karena citra tersebut merujuk kepada obesitas dan kesehatan. Kedua karena tidak semua bentuk tubuh merasa masuk ke dalam kategori *plus-size*, seperti bentuk tubuh pir yang memiliki kecenderungan kecil pada bagian atas.









Data Lapangan

Tinjauan data lapangan dilakukan untuk menunjang kebutuhan data aktual yang sekiranya

diperlukan dalam penelitian ini. Disini akan dijabarkan bagaimana variabel desain, ukuran, kualitas, dan pengalaman belanja konsumen pada *website brand* lokal *plus-size* di Indonesia. Tinjauan ini dilakukan setelah data kuesioner dan wawancara masuk. Penyajian data lapangan akan dijabarkan pada tabel I.7.


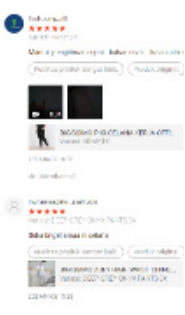


Tabel I. 7 Tinjauan data lapangan dari ke empat brand lokal *plus-size*. Data olahan Wardhani (2021)

Variabel	Foto	Keterangan
Basic dan trendy		<p>Pada <i>brand</i> lokal <i>plus-size</i> ke empat brand lokal sudah menyediakan dua jenis pakaian <i>basic</i> dan <i>trendy</i>, hanya saja porsinya berbeda-beda pada tiap <i>brand</i>. <i>Brand My Size</i> (atas) lebih banyak memiliki koleksi pakaian <i>basic</i> sedangkan <i>brand Pofeleve</i> (bawah) lebih banyak yang mengikuti <i>trend</i>.</p>

<p>Pola unik</p>	    	<p>Pemilihan pola yang tidak biasa dilakukan oleh <i>brand</i> Pofeleve (atas). Mengingat <i>brand</i> ini lebih banyak mengeluarkan koleksi yang <i>trendy</i>.</p> <p><i>Brand</i> Bigissimo juga memiliki beberapa koleksi yang menggunakan pola yang tidak biasa (bawah). Seperti potongan rok duyung yang dipadankan dengan blus peplum.</p> <p>Sedangkan <i>brand</i> lainnya seperti My Size dan Bodybigsize memiliki koleksi dengan pola yang biasa.</p> <p>Untuk varian jenis pakaian yang dimiliki Bodybigsize dan Bigissimo sangat beragam dimulai dari pakaian dalam, olahraga, hingga hijab.</p>
<p>Warna dan motif</p>	  	<p>Pemilihan warna dan motif cenderung menggunakan warna dengan saturasi rendah. Seperti kuning tua, hitam, merah bata dan lain sebagainya. Hampir ke empat <i>brand</i> lokal memilih warna tersebut.</p> <p>Untuk pemilihan motif masih ditemukan motif-motif yang besar. Seperti motif batik pada gambar di samping. Variasi motif bermacam-macam seperti floral, kotak-kotak, dan garis.</p> <p>Dibandingkan dengan ketiga <i>brand</i> yang lain, My Size lebih banyak koleksi yang tidak bermotif.</p>

Wardhani

Kajian Minat Belanja Online Pakaian Ready To Wear Wanita Plus-Size

Informasi ukuran		<p>Ke empat <i>brand</i> lokal yang menjadi penelitian, beberapa diantaranya sudah memakai <i>chart tabel</i> ukuran.</p> <p>Sedangkan sisanya memakai deskripsi pada halaman pemilihan pakaian dengan penulisan keterangan ukuran yang ditulis secara konsisten.</p> <p>Berbeda dengan <i>brand I wear alicia</i> yang menuliskan keterangan ukuran yang selalu berbeda-beda setiap postingan foto koleksi produk mereka.</p>	Kesesuaian foto dengan barang asli		<p>Kesesuaian foto dengan barang asli bisa ditunjang dengan menggunakan fitur <i>rating</i> pada toko <i>online</i>.</p> <p><i>Brand Bigissimo</i> dan <i>Bodybigsize</i> sudah memiliki fitur <i>rating</i> pada toko <i>online</i> mereka sedangkan <i>My Size</i> tidak punya.</p> <p><i>Pofeleve</i> memiliki fitur yg sama namun berhubung toko <i>e-commerce</i> mereka tidak aktif jadi tidak ada <i>review</i> dari konsumen.</p> <p>Mereka lebih aktif menggunakan media sosial seperti Instagram.</p>
Variasi bahan		<p>Rata-rata penggunaan bahan pada ke empat <i>brand</i> adalah katun untuk atasan dan bahan yang <i>stretch</i> untuk celana dan <i>legging</i>.</p> <p>Hanya beberapa produk dari <i>Bodybigsize</i> yang menggunakan bahan satin <i>maxmara</i> untuk koleksi pakaian tidur mereka.</p>	Foto model		<p><i>Brand Pofeleve</i> tidak konsisten dalam memakai model untuk foto produk mereka.</p> <p>Model yang ditampilkan tidak masuk ke dalam kategori <i>plus-size</i>. Hal ini dapat membingungkan konsumen.</p>

Brand lokal di Indonesia sudah berusaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen *plus-size* dari segi desain, ukuran, kualitas dan pengalaman belanja.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji korelasi baik Rank Spearman dan Kendall Tau, terdapat hubungan yang positif dari antar variabel. Urutan hubungan antar variabel tersebut adalah ukuran, desain, dan kualitas. Ukuran dan desain masuk ke dalam kategori cukup, sedangkan kualitas masuk ke dalam kategori sangat lemah. Selanjutnya akan dibahas berdasarkan variabel penelitian yang sudah ditentukan yaitu desain, ukuran, kualitas, dan pengalaman belanja.

Faktor Desain dan Ukuran

Faktor desain dan ukuran adalah dua faktor utama yang menentukan minat belanja *online* konsumen *plus-size*. Hingga saat ini konsumen *plus-size* di Indonesia masih memiliki kesulitan untuk menemukan ukuran yang betul-betul pas pada saat melakukan belanja *online*. Setelah permasalahan mengenai ukuran terpenuhi, tahap kedua yang diperhatikan oleh konsumen *plus-size* di Indonesia adalah faktor desainnya. Berikut adalah penjabaran mengenai masing-masing faktor dan hubungan antar keduanya.

1. Faktor Desain

Seram & Kumarasiri (2020) menggabungkan beberapa variabel sehingga menjadi 4 variabel

penentu yang mempengaruhi desain. Cara seseorang berpakaian dapat mencerminkan kepribadian orang itu sendiri. Selain itu dapat pula menunjukkan kesukaan dari satu individu (Wan et al, 2007).

a. Trendy dan *basic*

Saat seseorang memilih satu pakaian tertentu, maka dia akan masuk ke dalam golongan kelompok yang memiliki pakaian yang serupa (Hassan & Harun, 2016). Pada penelitian ini, diketahui pada usia responden terbagi menjadi dua kelompok besar. Pada golongan usia produktif yaitu 26 hingga 35 tahun dan usia dewasa akhir yaitu 40 tahun hingga 50 tahun. Apabila kita lihat kegiatan dari masing-masing kelompok, ada perbedaan yang sangat besar. Pada kelompok pertama, usia produktif 26 hingga 35 tahun. Bisa dikatakan mereka sedang aktif berkarier. Dalam berkegiatan seorang wanita yang bekerja di kantor memiliki kegiatan seperti *meeting*, bertemu klien, makan bersama kolega, dan lain-lain. Ada kebutuhan tersendiri dalam mengekspresikan diri sesuai dengan jabatan. Misalnya seorang manajer atau seorang pimpinan perusahaan, maka jenis pakaian yang akan ia pakai tentu harus mencerminkan status dan kedudukannya di perusahaan tersebut. Dalam demografi penelitian, dikatakan bahwa responden kedua terbesar adalah wanita pekerja

swasta. Sayangnya disini tidak diperinci jenis pekerjaan responden. Sehingga tidak dapat terdeteksi apakah pekerja kantor swasta ini ada tuntutan dalam memakai pakaian tertentu. Seperti apabila bekerja di majalah atau pekerjaan yang menuntut untuk tampil *stylish*.

WS sebagai seorang pegawai kantoran sering memakai blus, kemeja dan rok span. Namun pada saat ia sebagai *influencer*, ia sering memakai dress tanpa lengan, blus, jaket panjang dan rok. GJ sebagai dosen, banyak menghabiskan waktunya di rumah dan di kampus. Dilihat dari kegiatan yang mereka lakukan, WS adalah target market yang masih bisa memakai pakaian yang mengikuti *trend* pada saat ia menjadi *influencer*. Sedangkan GJ memiliki kecenderungan memilih pakaian yang *basic* untuk kegiatannya. Bagi RR yang mewakili usia 40 hingga 50 tahun. Ia lebih menyukai pakaian *basic* dalam kegiatan sehari-hari. Tapi pada saat mengikuti acara formal, RR cenderung memilih pakaian yang trendy. Hal ini bisa jadi untuk mendukung status dari RR sebagai pensiunan yang dulunya sempat memiliki jabatan yang tinggi. Cara berpakaian ini dapat dikatakan berhubungan erat dengan status sosial dari masing-masing individu. Terlepas dari ukuran bentuk tubuh seseorang, baik wanita regular dan *plus-size* memiliki

kepentingan dalam berpakaian yang disesuaikan dengan kondisi tempat mereka berpakaian.

Dalam memproduksi pakaian, sebuah *brand* harus dapat memenuhi kebutuhan target market. Alangkah lebih mudah bila penentuan target market sudah dilakukan serinci mungkin di awal pendirian *brand*. Target market yang jelas akan memudahkan *brand* dalam mengeluarkan koleksi pakaian yang cocok. Pemilihan jenis pakaian sebetulnya bisa dilakukan dengan menentukan jumlah prosentase pakaian yang trendy dan *basic*. Hal ini dapat menggapai lebih banyak konsumen ketimbang hanya fokus pada salah satu saja. Apalagi market *plus-size* yang sudah sangat khusus.

Dari ke empat *brand* lokal yang diteliti, *brand* Poveleve adalah satu *brand* yang memiliki koleksi pakaian yang mengikuti *trend* lebih banyak ketimbang baju *basic*nya. Seperti koleksi pakaian *tie dye* atau ikat yang bekerja sama dengan *influencer*. Melihat dari hal tersebut, bisa jadi target market yang diincar oleh *brand* Poveleve adalah wanita *plus-size* yang senang akan *trend* dan aktif bermain sosial media. Sedangkan untuk *brand* lainnya seperti My Size, Bodybigsize dan Bigissimo memiliki porsi yang hampir banyak pada koleksi pakaian *basic*.

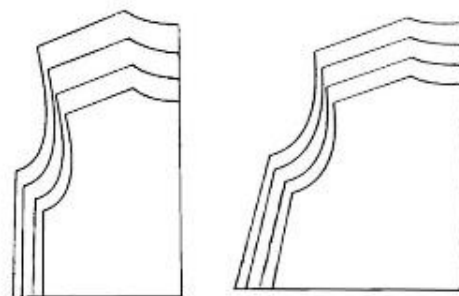
b. Pola unik

Menurut Hassan & Harun (2016) faktor keunikan merupakan bentuk dari ekspresi diri. Kebutuhan akan menjadi berbeda dengan kebanyakan merupakan suatu hal yang diidamkan orang dengan pengetahuan fesyen yang tinggi. Kebutuhan akan berekspresi dan keinginan menjadi berbeda belum tampak pada konsumen *plus-size* di Indonesia. Tentunya konsumen *plus-size* sudah merasa berbeda dibandingkan dengan konsumen reguler. Perbedaan mencolok pada ukuran badan menjadikan mereka justru ingin terlihat sama dengan konsumen reguler.

Pola yang unik identik dengan *cutting* pakaian yang tidak biasa. Terkadang, *cutting* pakaian yang aneh belum tentu cocok dipakai oleh semua tipe ukuran badan. Seorang desainer harus memperhatikan pola pakaian yang enak dipakai dan bagus dilihat. Sebuah ilusi optik dapat diciptakan melalui desain pola dari pakaian. Ilusi tinggi, kurus, pendek, dan gemuk bisa diciptakan baik dari pemilihan motif dan potongan pola pakaian. Disinilah makna keunikan yang lebih dibutuhkan oleh konsumen *plus-size*, dibandingkan dengan pola unik seperti pakaian yang bisa dicopot pasang misalnya.

Berbicara mengenai pola pada pakaian. Konsumen *plus-size* memiliki kebutuhan pola pakaian yang berbeda dengan

konsumen reguler. Biasanya *grading* pada pakaian adalah penambahan sebesar 1,5 hingga 2cm yang dilakukan bersamaan pada bagian pinggang, pinggul, bahu, dan panjang pakaian. Bagi konsumen *plus-size*, penambahan ini tidak bisa dilakukan bersamaan dan harus mempertimbangkan tipe bentuk tubuh. Misalnya bentuk tubuh pir yang memiliki pinggul yang besar, akan membutuhkan penambahan pada pinggul lebih lebar daripada bagian pinggang. *Grading* yang berbeda ini sebaiknya dibuat berdasarkan tipe bentuk tubuh agar memudahkan pembuat pola.



Gambar 1 2 Grading pada pakaian wanita plus-size.
Ilustrasi oleh Wardhani (2021)

Pada *brand* lokal, biasanya untuk proses produksi terdapat 2 cara. Mereka memiliki operator pola sendiri atau menggunakan jasa *outsource* seperti makloon atau konveksi. Pada jasa makloon atau konveksi biasanya mereka sudah memiliki pola sendiri sehingga pemilik *brand* tinggal mengikuti apa kata mereka. Inilah yang harus diperhatikan mengingat konsumen *plus-size* memiliki perbedaan dengan

konsumen reguler. *Brand My Size* memiliki pola pakaian yang cenderung polos dan standar. Dengan pemilihan jenis pakaian seperti kemeja, kaos, blus, dan dress. *Cutting* seperti *princess* jarang ditemui pada ke empat *brand* yang diteliti.

Pada wawancara disebutkan bahwa tidak perlu baju yang aneh-aneh. Pola yang unik pada akhirnya berhubungan dengan *style* pakaian yang unik. Pertimbangan tidak perlunya baju yang aneh menunjukkan bahwa konsumen *plus-size* lebih membutuhkan pakaian yang praktis. Mereka sudah merasa ribet dengan memilih pakaian yang muat sehingga tidak perlu dibuat lebih ribet lagi.

c. Motif dan warna

Pada kuesioner disebutkan bahwa mereka menganggap faktor motif dan warna netral, namun hanya satu suara dengan sangat tidak setuju. Menunjukkan bahwa kebanyakan dari konsumen *plus-size* terutama di Jawa Barat lebih memilih menggunakan pakaian dengan warna yang tidak mencolok dan motif yang polos. Dalam wawancara mendalam, RR mengatakan tidak masalah dengan warna dan motif yang besar atau terang. Setelah digali lebih dalam, terkuak bahwa walaupun RR berdomisili di Bekasi, namun suku asli RR adalah berasal dari Madura. Bisa ditelaah lebih lanjut bahwa biasanya kecenderungan pakaian yang dipakai oleh orang dari suku Madura biasanya cerah dan tabrak warna.

Seperti yang dikatakan oleh Mudjijono (2016) dalam penelitiannya mengenai makna batik Madura dikatakan bahwa pemakaian warnanya selalu warna cerah seperti biru, oranye, kuning, merah. Lain dengan GJ yang lebih menyukai warna cenderung kalem seperti hitam, coklat, dan putih. GJ yang sejak lahir berdomisili di Bandung kemungkinan selera berpakaian terpengaruh oleh lingkungan.



Gambar 1 3 Penempatan motif dan warna untuk memberikan ilusi optik pada wanita plus-size.
Ilustrasi oleh Wardhani (2021)

Motif dan warna adalah elemen yang dapat memberikan efek instan untuk menarik perhatian orang lain saat melihat seseorang berpakaian. Motif besar dan warna cerah akan menarik mata untuk langsung tertuju ke motif atau warna tersebut. Maka dari itu, pengetahuan seorang desainer akan bentuk tubuh akan membantu dirinya dalam membuat desain pakaian yang sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing bentuk tubuh. Misalnya bentuk tubuh *rectangle* yang memiliki

lebar bahu, pinggang, dan pinggul hampir sama membutuhkan *highlight* pada bagian pinggang. Jadi apabila seseorang dengan bentuk tubuh *rectangle* dapat memakai dress dengan motif garis-garis vertikal dan warna sebagai *highlight* seperti yang diilustrasikan pada gambar

Pada ilustrasi 1.3, ada upaya untuk mengarahkan mata kepada garis oranye dan hijau sehingga akan memberikan sebuah ilusi bahwa bentuk tubuhnya hanya berada di area tersebut. Untuk ilustrasi ke dua, motif yang diletakkan di pinggang supaya mata mengarah ke lingkaran paling kecil pada tubuh.

Selama bertahun-tahun pada setiap literatur populer seperti majalah menyebutkan bahwa wanita *plus-size* sebaiknya memakai pakaian yang gelap untuk memberikan kesan siluet yang kecil pada tubuh mereka. Namun tahun 2021 ini, dunia mulai bergerak ke arah penerimaan *body diversity*, dimana kita bisa menemukan bentuk tubuh yang tidak seperti model terpampang di sampul majalah atau menjadi model iklan.

Maka bila dibandingkan dengan tahun 2000an, kita bisa melihat bagaimana wanita *plus-size* di dunia dapat lebih berekspresi. Konsumen di Indonesia akan menuju kesana dengan mulai banyaknya *influencer* yang menjadi aktivis *body positivity*.

Faktor Ukuran

Faktor ukuran merupakan hal yang paling krusial pada konsumen *plus-size*. Terlihat baik pada wawancara dan kuesioner bahwa setidaknya konsumen *plus-size* pernah mengalami kesempitan pada satu bagian tubuh. Paling banyak adalah pada bagian lengan (44,3%) dan pinggul (50,6%). Hal ini dapat disebabkan oleh banyak faktor, seperti misalnya kasus yang sering dijumpai GJ. Ia mengalami kesempitan pada lengan bukan karena lengannya yang besar, tapi lebih karena dadanya yang besar. Sehingga lubang lengan pada baju yang dipakai GJ tertarik ke arah dada dan membuat bagian lengan menjadi tidak enak dipakai. Pada RR yang memiliki postur yang tinggi, ia sering menjumpai pakaian yang kependekan pada bagian blus, celana, dan lengan. Kemudian adapula dijumpai kasus-kasus seperti menipisnya bahan kain pada tempat-tempat tertentu. Misalnya yang dialami oleh GJ dan WS, mereka sering lecet pada bagian paha dalam atau jeans yang mereka pakai sering lebih dulu robek di bagian tersebut. Kasus seperti ini banyak dijumpai oleh konsumen *plus-size* karena adanya gesekan antara kulit dan pakaian yang lebih intens. Biasa ditemukan pada bagian paha dalam celana, bagian punuk punggung, dan bagian dada.

Hal ini dapat menjadi catatan yang penting untuk desainer pada sebuah *brand* dimana mendesain pakaian untuk konsumen *plus-size* bisa dilakukan dengan mengkategorikan bentuk tubuhnya terlebih dulu, untuk memudahkan

proses mendesain. Kemudian ditambah dengan catatan-catatan khusus tadi. Sehingga konsumen yang memiliki bentuk tubuh pir misalnya, mendapatkan desain celana yang lebih tebal pada bagian paha dalam. Desain seperti ini akan membuat pakaian lebih awet dan dipastikan tepat sasaran. Ketiga narasumber mengatakan bahwa faktor ukuran menjadi hal utama pada saat pembelian pakaian. Kalau bajunya muat, baru mereka akan memikirkan faktor-faktor lainnya. WS mengatakan dalam wawancara setelah ia bisa menurunkan berat badan dan menggunakan ukuran 3L, ia merasa pilihan dalam berpakaian menjadi lebih banyak. Kita bisa menyimpulkan bahwa industri pakaian di Indonesia belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan dari berbagai macam ukuran konsumen. Mengapa akhirnya GJ lebih memilih untuk membeli pakaian di Factory Outlet FO (FO), karena baju di FO kebanyakan adalah sisa pakaian ekspor. Dengan demikian, ukuran yang ada di FO adalah ukuran yang diperuntukkan bagi konsumen di luar Indonesia.

Ukuran di Indonesia tidak terpaku kepada standarisasi yang sudah ditetapkan oleh SNI. Padahal dalam SNI terdapat ukuran pakaian untuk blus wanita. Sama seperti di luar negeri, pada praktiknya tiap *brand* memiliki ukuran sendiri yang dirasa cocok untuk masing-masing konsumen mereka. Dalam hal pembuatan pola pakaian, akan lebih baik bila sebuah manufaktur atau *brand* memiliki pola sendiri yang dibuat berdasarkan bentuk tubuh. Seperti yang sudah sempat disinggung pada pembahasan pola yang

unik, *grading* pada pakaian *plus-size* tidak bisa disamakan dengan pola badan reguler.

Pada pembelian secara *online*, ukuran masih menjadi hal yang cukup rumit baik untuk konsumen reguler, apalagi untuk konsumen *plus-size*. Tapi hal ini tidak mengurangi antusias konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Berjamurnya *brand* baru yang menjual produknya secara *online* membuktikan bahwa pasarnya ada. Dilihat dari pembagian secara demografis, usia dewasa akhir sudah paham akan detail ukuran mereka dibandingkan dengan usia dewasa awal. Apalagi usia delapan belasan dimana mereka baru merasa dewasa dan bisa melakukan belanja mandiri tanpa dampingan orang tuanya. Pada *Youtube* dan *Tiktok*, dapat ditemukan banyak tutorial cara memesan pakaian secara *online* agar tidak salah ukuran. Banyak dari para komentator yang disinyalir berusia 18 hingga 20 tahun yang menyatakan bahwa mereka merasa kebingungan dan mengalami salah beli ukuran. Sedangkan usia 30 hingga 50 sudah lebih mengenal diri mereka dan hapal akan lingkaran dada, pinggang, dan pinggul mereka diluar kepala.

Styling pada pakaian tentu mempengaruhi ukuran dari pakaian itu sendiri. Sekarang ini banyak *styling* pakaian *oversized* yang mengambil gaya dari *street style*. Trend pakaian dengan kaos kebesaran, celana *baggy*, dan *sneakers* menjadikan konsumen kebingungan atas pembagian ukuran mereka. *Trend oversized*

ini membuat frustrasi konsumen *plus-size* karena ukuran yang seharusnya diperuntukkan mereka, dibeli oleh konsumen reguler yang ingin tampil mengikuti *trend*. Sehingga semakin terbataslah pilihan bagi konsumen *plus-size*. Untuk mengingkapi hal ini, sebuah *brand* dapat menyatakan bahwa produk mereka khusus untuk konsumen *plus-size*, atau mereka dapat memberikan pilihan kepada konsumen untuk pakaian yang fit pada badan atau *oversized*.

Dalam kuesioner banyak yang mengatakan setuju apabila sebuah *brand* memiliki *range* ukuran yang besar (74,7%), hal ini bisa dipenuhi oleh *brand* dengan modal yang kuat. *Brand* lokal di Indonesia dengan modal yang kuat seperti My Size dan Bodybigsize mampu menyediakan koleksi dengan ukuran yang banyak (dari XXL hingga 8XL). Penyediaan ukuran yang besar ini dapat menjadi sebuah strategi yang praktis untuk menjangkau pasar yang luas. Selain itu menyangkut persoalan *style* pakaian *oversized* sebelumnya, dengan memiliki ukuran yang beragam dapat tetap memenuhi keinginan pasar walaupun ukuran tubuhnya berbeda-beda. Berbeda dengan *brand* MySize dan Bodybigsize, Pofeleve dan Bigissimo membagi *range* ukuran hanya tiga ukuran. Hal ini bisa jadi untuk meminimalisir pengeluaran ongkos produksi dan menghindari terjadinya stok mati (*dead stock*). Strategi yang cocok untuk *brand* lokal yang memiliki modal kecil adalah menyediakan sistem *pre-order* (PO). Kelebihan sistem PO adalah tidak perlu menyediakan gudang yang

besar untuk penyimpanan barang dan dapat menekan ongkos produksi. Di Indonesia sistem PO bukan hal baru. *Brand* reguler juga banyak yang menggunakan sistem ini di *e-commerce*. Dulu adanya toko *online* adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat, namun sekarang terdapat indikasi konsumen mau menunggu barang yang mereka beli. Terutama untuk konsumen dengan pendapatan yang tinggi dan generasi Z.

Untuk pertanyaan mengenai ukuran *fix* atau tidak, banyak yang menyatakan menyukai dengan ukuran yang *fix* (57%). Artinya konsumen menginginkan produk yang mereka beli jelas. Adanya ukuran yang sudah ditentukan di awal, memudahkan mereka dalam menentukan produk dan mudah saat nanti melakukan pembelian ulang. Keterangan ukuran pada berbagai platform harus sama dan ditulis dengan format yang sama pula. Seperti halnya membeli barang elektronik, apabila pakaian juga menuliskan atribut yang jelas dan sama pada tiap artikelnya maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan menurunkan resiko terjadinya kesalahan pembelian.

Ke empat *brand* pada penelitian ini sudah menggunakan ukuran yang *fix*. Meskipun beberapa diantara *brand* tersebut masih menuliskan keterangan ukuran secara deskriptif, namun penulisan tersebut ditulis sama pada setiap platform penjualan. Konsistensi ini dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Faktor Kualitas

Bagi pemilik *brand*, harus memperhatikan segala aspek dalam penjualan. Baik dari segi produknya maupun platform penjualannya. Sehingga kualitas dapat dilihat dari kedua sisi, baik produk maupun kualitas tampilan *website* atau media sosial.

1. Kualitas produk

Pada pertanyaan mengenai pemakaian bahan, konsumen *plus-size* menyukai pakaian dengan bahan yang adem. Dari kedua golongan usia, responden menyatakan bahwa pakaian yang adem dibutuhkan di negara dengan cuaca tropis seperti Indonesia. Pada saat wawancara RR menyatakan bahwa pakaian impor yang ada di mall biasanya berasal dari negara empat musim. Sehingga kadang pakaian yang tersedia menggunakan bahan tebal untuk musim dingin. Untuk pasar di Bandung mungkin masih bisa terpakai namun untuk konsumen di daerah Bekasi tidak cocok.

Bahan yang menyerap keringat akan sangat diperlukan bagi konsumen di Indonesia. Banyak dari pekerja swasta yang menggunakan transportasi umum ke kantor mereka. Variasi bahan yang cocok untuk negara tropis seperti katun adalah pilihan yang cocok. Selain bahan alami seperti katun, Indonesia memiliki bahan yang banyak untuk memproduksi rayon. Rayon juga memiliki karakteristik seperti katun yaitu sejuk dan mudah menyerap keringat. Selain bahan yang mudah menyerap keringat dan

adem, konsumen *plus-size* akan lebih baik bila memakai bahan yang tidak gampang kusut. Dengan banyaknya permukaan yang bergesekan, akan lebih mudah bila pakaian yang mereka kenakan tidak mudah kusut dan mudah disetrika. Hal ini akan membuat si pemakai terlihat rapi.

Dari ke empat *brand* lokal yang dipilih, ke empatnya rata-rata memakai bahan seperti katun, kaos, dan sifon. Namun di Indonesia sering ditemukan perbedaan nama bahan dengan nama umum. Misalnya ada kain yang dinamakan oleh pengecer kain seperti maxmara, sakura sweding, wolface adalah nama-nama pasar yang tidak semua orang tau seperti apa karakteristiknya. Maka daripada nama bahan ditulis dengan nama pasar, lebih baik dicari tau material yang terkandung dalam kain tersebut. Contoh *brand* Zara yang menuliskan material ketimbang nama dari bahan yang mereka pakai.

2. Kualitas tampilan pada platform media sosial

Pada penjualan barang secara *online*, konsumen dihadapkan kepada layar gawai mereka bukan kepada orang yang dapat diajak berkomunikasi secara langsung. Sehingga kepercayaan konsumen menjadi sangat penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen *plus-size* di Indonesia tidak mau mengeluarkan uang lebih walaupun mendapat kualitas yang tinggi (30,4%). Disini kepercayaan pada platform *online* bisa jadi

belum terbentuk. Dari pernyataan GJ, bisa disimpulkan bahwa ia lebih memilih belanja di FO dan Pasar Baru. Hal ini GJ lakukan karena ia merasa pasti mendapat ukuran yang pas dibanding belanja *online* dan kecewa. WS yang paling sering berbelanja *online* dibandingkan dengan narasumber lainnya, menyatakan bahwa untuk belanja pakaian uang yang mau ia keluarkan maksimal adalah Rp.250.000. Pada platform *online* terutama *e-commerce*, bila kita klik berdasarkan jenis pakaian akan langsung keluar bermacam-macam gambar produk dari harga lima puluh ribu hingga jutaan. Konsumen sangat leluasa untuk membandingkan produk pada saat belanja *online*. Namun karena takut akan mengalami diskonfirmasi negatif atas pembelian, biasanya konsumen cenderung memilih produk yang murah tapi dengan tampilan yang menarik. WS sempat mengatakan ia beberapa kali belanja *online* dan salah ukuran, tapi ia tidak melakukan pengembalian atau retur.

Merujuk pada pertanyaan kesesuaian foto dengan barang asli, responden menjawab netral pada angka 48,1%. Artinya foto dan barang yang diterima konsumen tidak ada masalah. Setelah ditelusuri ada kecenderungan konsumen merasa wajar untuk menerima kualitas yang biasa saja untuk produk dengan harga yang murah. Sehingga mereka tidak meretur dan tetap memberikan rating bintang 4 atau 5. Sering ditemukan

komentar “sesuai dengan harga” pada kolom *rating* di *e-commerce*. Sedangkan dari hasil pengamatan, produk dengan harga dua ratus lima puluh ribu rupiah hingga jutaan jarang sekali ada pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penjualan *gadget* atau barang elektronik. Meskipun dari ke empat *brand* yang diteliti memiliki penjelasan yang dibutuhkan konsumen, namun ada baiknya terdapat suatu standarisasi atau sistem yang mewajibkan seluruh penjual *online* memiliki keterangan yang sama satu dan lainnya. Seperti halnya pada barang elektronik, terdapat penjelasan spek yang sama pada tiap barang sehingga konsumen mudah untuk membandingkan dan menghapus produk yang akan ia beli. Fitur ini bisa diberlakukan oleh *marketplace* untuk para tenannya.

Di Indonesia masih terdapat daerah-daerah yang baru saja ‘melek’ belanja *online*, seperti wilayah Sulawesi Barat. Namun demikian pada pertanyaan kuesioner mengenai kesesuaian produk yang diterima konsumen dengan tampilan foto pada *website* dinyatakan netral (48,1%). Hal ini menunjukkan bahwa kota besar terutama di daerah Jawa masyarakatnya sudah terbiasa dalam melakukan belanja *online*, sedangkan untuk konsumen di luar Jawa masih dipertanyakan. Ariyanti (2019) dalam tulisannya menyatakan bahwa profesi yang paling banyak belum ‘melek’ belanja *online* adalah ibu rumah tangga. Hal ini berbeda

dengan hasil penelitian bahwa demografis terbesar adalah ibu rumah tangga dan pegawai swasta.

Dalam wawancara RR menyatakan bahwa ia bisa melakukan pembelian *online* lewat *e-commerce* dan merasa bahwa barang yang diterima baik-baik saja. Meskipun demikian, ada kekhawatiran sebelum melakukan belanja secara *online*. RR telah teredukasi secara baik dalam melakukan belanja *online*. Seperti misalnya ia akan cek dulu kolom komentar, *rating*, toko yang sudah *verified*, dan lain sebagainya. Bagi WS yang lebih sering melakukan belanja *online*, toko *online* sekarang sudah lebih bagus daripada jaman awal-awal adanya penjualan secara *online*. Menurut pengalaman WS, dulu ia sering mendapati barang yang jauh berbeda dengan aslinya. Artinya semakin kesini produsen juga semakin baik dalam menjual produk disertai dengan keterangan produk akan membuat konsumen semakin percaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, akan semakin banyak pula tingkat penjualan barang.

Faktor Pengalaman Belanja Online

Belanja *online* di tahun 2021 ini bukan hal yang baru. Hampir seluruh orang dari berbagai generasi dan kelas sosial dapat melakukan belanja *online*. Namun loyalitas dari konsumen *plus-size* di Indonesia masih belum terbentuk. Pada kuesioner sebanyak 53,2% menjawab sangat setuju untuk pertanyaan tidak terpaku

pada satu *brand*. Disini yang bisa ditelaah adalah apakah *brand* lokal di Indonesia memang belum memenuhi kebutuhan yang dicari oleh konsumen atau memang tidak adanya perbedaan antara *brand* satu dan yang lain sehingga konsumen tidak merasa adanya *engagement* terhadap satu atau dua *brand*.

Loyalitas konsumen dapat ditandai dengan bagaimana mereka mengingat satu *brand*. Dari hasil wawancara dengan narasumber, hanya *brand* My Size yang disebut oleh ketiganya. My Size merupakan *brand* pionir yang menjual pakaian *plus-size* di Indonesia. Sebelum melakukan penjualan secara *online* *brand* ini sudah memiliki banyak gerai di seluruh Indonesia. Inilah sebabnya *brand* My Size diingat oleh konsumen. Hal ini menandakan bahwa *brand plus-size* lainnya belum memiliki *branding* yang kuat. Kerjasama dengan *influencer* adalah salah satu cara agar konsumen dapat mengingat sebuah *brand*. Pemilihan *influencer* yang diajak bekerja sama harus sesuai dengan target market masing-masing *brand*. Dari data penelitian diketahui bahwa peran *influencer* dianggap netral (43%), dan pada wawancara terlihat bahwa konsumen akan melihat *influencer* yang dekat dengan dirinya. Bila konsumen merasa adanya kedekatan emosional (baik dari *style* atau gaya hidup) dengan *influencer* tersebut, baru ia akan mengikuti apa yang dikenakan oleh mereka. Seperti yang dialami GJ dan WS. GJ merasa *influencer plus-size* di Indonesia yang ia tau memiliki *style* yang terlalu heboh sehingga

mereka tidak mempengaruhi pembelian untuk GJ pribadi. Sedangkan WS mengatakan bahwa apabila *style* dari *influencer* yang ia lihat sesuai maka ia akan membeli produk yang sama. Sesuai dengan teori *customer behavior* bahwa demografis dapat menjadi penentu konsumen dalam berperilaku. Penting sekali untuk sebuah *brand* memiliki target market yang jelas dari segi usia, geografis, dan kelas sosial.

Dari keempat *brand* yang diteliti. Pofeleve sering bekerjasama dengan *influencer* dibanding *brand* lainnya. Tapi efek dari *endorse* ini tidak terlihat terhadap penjualan mereka. Mereka cenderung lebih lambat dalam mengeluarkan koleksi baru dan pada tahun 2020 mereka harus mengurangi pekerja mereka karena pandemi.

Kehadiran *brand* lokal *plus-size* di Indonesia dianggap menjawab kebutuhan konsumen *plus-size*. Dari pertanyaan kuesioner diketahui bahwa hadirnya *brand* lokal meningkatkan rasa percaya diri (54,4%). Dalam wawancara pun WS dan RR mengatakan dulu mereka susah sekali mencari pakaian yang muat. RR kemudian memilih untuk menjahit sendiri.

Usia dapat mempengaruhi pengalaman belanja karena cepatnya perubahan teknologi menentukan bagaimana sistem belanja *online* akan terus berubah. Biasanya generasi yang lebih tua akan sulit untuk mengikuti perubahan-perubahan tersebut karena dipaksa menyesuaikan diri dengan cepat. Sedangkan

untuk konsumen dengan usia dewasa dan lebih muda biasanya lebih cepat dalam penyesuaian bila terdapat perubahan pada sistem toko *online*. Maka dari itu disini tiap *brand* harus jelas siapa konsumen yang dituju karena hal tersebut akan berpengaruh kepada seluruh sistem penjualan dan produk yang akan dijual.

Rangkuman Analisis

Berdasarkan analisis di atas didapatkan kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hubungan antara variabel desain, ukuran, kualitas terhadap pengalaman belanja konsumen *plus-size* adalah positif. Urutan hubungan tersebut adalah ukuran, desain, kemudian kualitas. Variabel kualitas masuk ke dalam kategori sangat lemah. Hubungan dari faktor ukuran terhadap desain dan kualitas terletak pada adanya kebutuhan khusus pada konsumen *plus-size* untuk memperhatikan lebih lanjut pada ukuran bentuk tubuh. Ukuran bentuk tubuh yang banyak dimiliki oleh konsumen *plus-size* di Indonesia adalah apel, pir, dan *hourglass*. Dari sisi produsen atau *brand*, bentuk tubuh akan menentukan desain yang tepat bagi pemakainya. Selain itu desainer dapat membuat sebuah ilusi optik bagi konsumen *plus-size* karena berbeda dengan konsumen reguler, ilusi optik akan sangat membantu mereka dalam berpakaian agar terlihat lebih langsing atau lebih tinggi. Pola pakaian *plus-size* juga berbeda dengan konsumen reguler. Dengan menggunakan bentuk tubuh, *brand*

akan mampu membuat ilusi optik lewat pembuatan pola.

media sosial dalam bentuk foto, video, atau infografis.

- b. *Grading* pada pola akan membantu produsen dalam membuat chart ukuran yang pasti dan fix seperti yang diminati oleh konsumen *plus-size*. Dengan ukuran yang fix konsumen tidak akan bingung karena mereka dapat mengingat ukuran pada satu *brand* tertentu. Ketersediaan ukuran yang besar dapat dilakukan oleh *brand* dengan modal yang kuat sedangkan untuk *brand* yang masih kecil atau baru memulai bisa menggunakan sistem PO. Dengan adanya sistem ini akan mempermudah baik *brand* maupun konsumen yang akan membeli.
- c. Untuk membangun kepercayaan konsumen, informasi yang disampaikan oleh *brand* pada toko *online* harus tersampaikan dengan jelas. Dengan menentukan target market *brand* akan lebih mudah memahami karakter dari konsumen yang dituju. Secara umum, *brand* lokal di Indonesia sudah memiliki penyampaian informasi yang jelas pada toko *online* mereka. Hal ini bisa dioptimalkan dengan menambahkan edukasi untuk konsumen. Seperti edukasi mengenai bahan yang dipakai, seperti apa bahan tersebut ketika dipakai, dan bagaimana efek terhadap iklim di Indonesia. Kemudian mengenai bentuk tubuh dan cara untuk *styling* pakaian sesuai dengan bentuk tubuh masing-masing. Edukasi ini bisa disampaikan melalui
- d. Dari tampilan *website* adanya penambahan fitur seperti pengkategorian bentuk tubuh akan sangat memudahkan konsumen dalam memilih pakaian. Dengan UI yang menarik dan grafis yang enak dilihat, konsumen tidak akan merasa waktunya terbuang untuk mengisi form pada awal membuat profil karena akan terjamin mendapatkan kualitas yang sebanding.
- e. Adanya standarisasi pada informasi produk yang ditampilkan akan memudahkan konsumen dalam belanja *online*. Seperti halnya pada saat pembelian gadget dimana spesifikasi barang dituliskan secara rinci dan sama setiap toko maka akan ada kepercayaan pada toko sehingga tercipta pembelian.
- f. Adanya edukasi diharapkan akan terbentuk *engagement* dari *brand* dan konsumen *plus-size* sehingga tercipta brand *awareness* yang sekarang masih belum ada. *Brand plus-size* dapat membuat konten yang disesuaikan dengan target market masing-masing. Adanya upaya-upaya ini akan membantu meningkatkan penjualan yang strategis dimana pasar konsumen *plus-size* ini masih akan mengalami pertumbuhan. Apalagi hadirnya *brand plus-size* terbukti meningkatkan kepercayaan diri dari konsumen *plus-size*.

- g. Pada penelitian ini responden yang banyak terlibat adalah responden dengan umur 26 hingga 50. Namun bila melihat pertumbuhan angka obesitas dimulai dari usia 18 tahun dengan gaya hidup konsumsi makanan instan dan *junkfood* maka dapat diprediksi adanya peningkatan jumlah konsumen *plus-size* yang lebih muda dari usia 18 dikemudian hari. Sehingga potensi dari adanya *brand* lokal *plus-size* ini sangat besar.

KESIMPULAN

Permasalahan ketidaksesuaian produk yang diiklankan dengan produk yang diterima konsumen mengakibatkan rendahnya tingkat kepuasan dari pelanggan. Hal tersebut dapat menjadikan minat belanja *online* menjadi menurun terutama pada konsumen *plus-size* yang tergolong masih baru. Faktor yang dapat meningkatkan minat belanja konsumen adalah faktor desain, ukuran, kualitas, dan pengalaman berbelanja *online*. *Brand plus-size* lokal di Indonesia seperti My Size, Bigissimo, Big Body Size, dan Pofeleve dapat menjadi acuan karena termasuk *brand* yang diingat oleh konsumen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa hubungan antar variabel bisa dikatakan positif, meskipun demikian hubungan tersebut lemah pada faktor kualitas. Urutan dari variabel atau faktor penentu minat belanja *online* konsumen *plus-size* adalah ukuran, desain, pengalaman belanja baru kemudian kualitas. Sehingga *brand* lokal dapat lebih fokus untuk meningkatkan faktor kualitas baik dari segi kualitas produk dan kualitas platform tempat penjualan *online*.

Dari ke empat *brand* lokal yang diteliti dapat diketahui bahwa ke empatnya sudah memiliki informasi yang cukup dalam merepresentasikan kebutuhan akan faktor desain, ukuran, kualitas, dan pengalaman belanja. Seperti adanya gambar produk yang jelas, diikuti dengan keterangan bahan, ukuran, keterangan model, dan *rating*. Dalam data lapangan terlihat bahwa informasi tersebut tidak seluruhnya dimiliki oleh *brand*.

Sehingga sebaiknya dibuat sebuah standarisasi agar tampilan dan menu informasi yang disajikan seluruh *brand* pakaian memuat informasi yang sama. Dalam rekomendasi desain hal ini dapat didukung dengan *user interface* yang tepat guna sesuai dengan target market. Konsumen juga akan lebih mudah dalam mengingat dan mencari informasi bila ada standarisasi. Seperti ketika akan membeli barang elektronik, seluruh spek ditampilkan dengan jelas dan rata.

Dalam penjualan sebuah produk secara *online*, yang perlu diperhatikan tidak melulu soal kualitas dari sebuah produk. Bila produk yang dijual sudah baik, kemudian tempat menjual dan cara menjualnya pun menentukan minat belanja konsumen. Dari sisi produk, desainer *brand* pakaian wanita *plus-size* harus memperhatikan bagian-bagian pada tubuh yang membedakan dengan wanita regular. Seperti halnya bagian yang cepat menipis atau robek, ilusi optik yang dapat memainkan siluet dari si pemakai, dan kombinasi warna.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan dua pendekatan seperti desain yang disesuaikan dengan bentuk tubuh dan melalui pola.

Dari segi tampilan platform penjualan untuk mendapatkan kualitas pengalaman belanja yang optimal diperlukan sebuah *user interface* yang disesuaikan dengan target market.

Rata-rata target market dari ke empat *brand* pada penelitian ini adalah usia 20 hingga 35 tahun. Sedangkan responden terbanyak ada juga usia 50 tahun ke atas. Sehingga ada peluang yang bisa diambil disini. Edukasi pada konsumen adalah pendekatan yang bisa dilakukan oleh sebuah *brand* disamping memiliki platform penjualan yang menarik. Edukasi seperti adanya pengenalan bahan pakaian yang dipakai, bukan sekedar penamaan saja, serta edukasi mengenai bentuk tubuh.

Dalam berbelanja *online*, konsumen di luar pulau Jawa masih kesulitan dalam hal ongkos kirim yang mahal. Jadi dengan adanya upaya dalam meningkatkan kesamaan produk yang diterima dengan apa yang dilihat pada layar, setidaknya konsumen tidak akan dikecewakan.

Sulawesi adalah wilayah yang memiliki tingkat obesitas yang tinggi menurut Riskesdas, namun banyak wilayah di luar pulau Jawa yang baru saja “melek” belanja *online*. Penelitian ini dapat membantu para desainer lokal terutama yang tertarik kepada pasar *plus-size*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ashdown, S.P (2007). Developing effective sizing systems for ready-to-wear clothing. CRC Press LLC, Woodhead Publishing Limited: USA
- Fischer, Anette. (2009). Basic Fashion Design: 3, Construction. Ava Publishing. Lausanne, Switzerland
- Kotler, P. (2000) Marketing Management: The Millennium Edition. Person Prentice Hall, Upper Saddle River
- Lennartz, S & Friedman, v (ed) (2009). The Smashing Book: User Interface Design in Modern Web Applications. Germany: Smashing Media GmbH
- Lupiyaodi, R. & Hamdani, A. (2006) Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: CV Alfabeta
- Perera, L.N. (1974). The population of Sri Lanka. Colombo: C.I.C.R.E.D
- Mowen, J., & Minor, S. (2001). Consumer behavior. Englewood.
- Sandhusen, Richard (2008). Marketing. Hauppauge, N.Y: Barron's Educational Series
- Sarwono, J. & Narimawati, U. (2015). Membuat skripsi, tesis, dan disertasi dengan SEM. Yogyakarta: Andi
- Setiadi, N.J (2019). Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi ke tiga). Jakarta: Prenadamedia Gorup
- SNI 0641 (2013). Tekstil – Kain Tenun – Ukuran blus dewasa. Badan Standarisasi Nasional ICS 61.020

- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Surachman (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia. Malang
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia

Tesis & Prosiding

- Akhtar, Inaam M.D. (2016). *Research Design. Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives*. New Delhi
- Iskandar, I.A.W & Nursari, F (2017). *Perancangan Busana Muslim Ready-to-Wear untuk Perempuan Plus Size dalam Studi Kasus Brand Valisha*. E-Proceeding Art & Design, 4 (3)
- Nkambule, M.T. (2010). *Apparel sizing and fit preferences and problems of plus-size Swazi working women*. Thesis Program Magister, University of Pretoria
- Seram, N & Kumarasiri, K (2020). *Are customers satisfied? Study of the problems currently prevailing in the plus size women's wear market in Sri Lanka*. Research Journal of Textile and Apparel
- Wang, M. (2007). *The US Plus-size Female Consumer: Self-Perception, Clothing Involvement, and the Importance of Store Attributes* (Doctoral dissertation, University of North Carolina at Greensboro).

Jurnal

- Alexander, Marina. (2005). *Clothing fit preferences of young female adult consumers*. International Journal of Clothing Science and Technology, 17(1), 52-64
- Azwar, Azrul. (2004). *Tubuh sehat ideal dari segi kesehatan*. Seminar Kesehatan Obesitas
- Baumgartner, E., Bell, P., Brophy, S. (2002). *Design-Based Research: An Emerging Paradigm for Educational Inquiry*. Spencer Foundation to Christopher Hoadley at Pennsylvania State University
- Bastardot, F., Marques-Vidal, P., & Vollenweider, P. (2018). *Association of body temperature with obesity*. The CoLaus study. International Journal of Obesity. doi:10.1038/s41366-018-0218-7
- Bray, G. (1998). *What is the ideal body weight?* The Journal of Nutritional Biochemistry, 9(9), 489–492
- Blair-Early, Adream & Zender, Mike. (2008). *User Interface Design Principles for Interaction Design*. Design Issues. 24. 85-107. 10.1162/desi.2008.24.3.85.
- Bye, E., LaBat, K., McKinney, E., & Kim, D. (2008). *Optimized pattern grading*. International Journal of Clothing Science and Technology, 20(2), 79–92
- Chandrasekar, K & Madhavan, M. (2015). *Consumer buying behavior – an overview of theory and models*. St.

- Theresa Journal of Humanities and Social Sciences, 1(1), 74-112
- Chowdhary, U, Beale, N.V (1988). Plus Size Women's Clothing Interest, Satisfaction, and Dissatisfactions with Ready to Wear Apparel. *Perceptual and Motor Skills*, 66 (783-788)
- Christel, D.A & Dunn, S.C (2016): Average American women's clothing size: comparing National Health and Nutritional Examination Surveys (1988–2010) to ASTM International Misses & Women's Plus Size clothing. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*
- Christel, D. A. (2017). Fat fashion: Fattening pedagogy in apparel design. *Fat Studies*, 7(1), 44–55.
- Colls, R. (2004) 'Looking alright, feeling alright: emotions, sizing and the geographies of women's experiences of clothing consumption', *Social and Cultural Geography*, vol.5 (4), pp.583-596.
- Delone, William H., & Ephraim R. Mclean (2004). Measureing e-commerce success: applying the DeLone & McLean information system success model. *International Journal of Electronic Commerce* 9.1, 31-47
- Dipoprasetyo, Ibnu. (2016). Analisis network planning dengan critical path method (CPM) dalam usaha efisiensi waktu produksi pakaian batik pada butik "omahkoe batik" di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1002 - 1015
- Fahmi, M, Prayogi, M. A., Jufrizen. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121-130.DOI: 10.5281/zenodo.1477534
- Gribbin, E.A. (2014). Body shape and its influence on apparel size and consumer choices. *Designing Apparel for Consumers*, 3–16. doi:10.1533/9781782422150.1.3
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476–494. doi:10.1108/jima-10-2014-0064
- Haswell, N.S (2010). Analysis and Conceptualization of Plus-Size Fashion Online Shopping Motivations. *The University of Machester*, 35-36.
- Herjanto, Eddy. (2007). Analisis perkembangan SNI bidang tekstil dan produk tekstil. *Jurnal standarisasi* 9(3), 116 – 122
- Hidayati, S. C., Hsu, C.-C., Chang, Y.-T., Hua, K.-L., Fu, J., & Cheng, W.-H. (2018). What Dress Fits Me Best? 2018 ACM Multimedia Conference on Multimedia Conference - MM '18. doi:10.1145/3240508.3240546
- Howarton, R., & Lee, B. (2010). Market analysis of fit preferences of female boomers. *Journal of Fashion Marketing and*

- Management: An International Journal, 14(2), 219–229
- Hu, F. B. (2003) 'Overweight and obesity in women: health risks and consequence', *Journal of Women's Health and Gender-Based Medicine*, vol. 12 (2), pp.163-172.
- Jongsuk Chun-Yoon, Cyntia R. Jasper (1996). Key dimensions of women's ready-to-wear apparel: developing a consumer size-labeling system. *Dal Housie University*, 14 (1), 94
- Karnadjaja, Claudia Cindy Dkk. 2017. Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya: Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Kamma), 6,(2)
- Limatius, H. (2018). In Search of Meaning; literary, linguistic, and translational approaches to communication. *University of Tampere*, 12-38
- Lim, J.Y., Osman, A.B., dan Halim, M.S.B.A., 2014, Perceived Usefulness and Trust towards Consumer Behaviors: A Perspective of Consumer Online Shopping, *Journal of AsianScientific Research*, Vol. 4, No. 10, pp 541-546.
- Mahardika, A. A. Saino, 2014, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli di Zalora Online Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 917-927.
- Marlock, S., Schenk, A., Klepser, A., Loercher, C. (2020). Sizing and fit for plus-size men and women wear. *Anthropometry, apparel, and design*, 14, 371-406
- Mudjijono (2016). Lancor hingga mata keteran (Motif Batik Madura). *Jantra*, Vol. 11 (2), 169-179
- Ogden CL, Carroll MD, Kit BK, Flegal KM. Prevalence of childhood and adult obesity in the United States, 2011–2012. *JAMA* 311(8):806–14. 2014.
- Sandjaja, Sudikno (2005). Prevalensi Gizi Lebih dan Obesitas Penduduk Dewasa di Indonesia. *Gizi Indon*, 31
- Sartika, R (2011). Faktor Risiko Obesitas pada Anak 5-15 Tahun di Indonesia. *Makara, Kesehatan*, 15(1), 37-43
- Selfia Sentana, (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi "Body Image Satisfaction" dan Niat Beli Perempuan Millenial. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(1), 1-12. doi:10.31940/jbk.v15i1.1225
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust, dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61
- Sidharta, I & Suzanto, B (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36
- Singh, D. (2006), "An evolutionary theory of

- female physical attractiveness", Eye on Psi Chi Magazine, Vol. 10 No. 3, pp. 28-31.
- Siregar, Nurhamida S. (2014). Karbohidrat. Jurnal Ilmu Keolahragaan, 13(2), 38-44
- Tokatli, N. (2007). Global sourcing: insights from the global clothing industry the case of Zara, a fast fashion retailer. Journal of Economic Geography, 8(1), 21-38. doi:10.1093/jeg/lbm035
- Vaccaro, K & Shivakumar, S & Ding, Ziqiao & Karahalios, Karrie & Kumar, Ranjitha. (2016). The Elements of Fashion Style. 777-785. 10.1145/2984511.2984573
- Young, M. (2005) 'One Size Fits All: Disrupting the consumerized, pathologized, fat female form', in Moorti, S. and Ross, R. (Eds.) 'Commentary and Criticism', Feminist Media Studies, vol. 5 (2).
- Xia, S., & Istook, C. (2017). A Method to Create Body Sizing Systems. Clothing and Textiles Research Journal, 35(4), 235-248. doi:10.1177/0887302x17713298
- com/33-nutritional-tips-for-5-different-body-types/ pada tanggal 30 Desember 2020 pukul 10.
- P2ptm.kemkes.go.id. (2020, 14 Juni). Proporsi obesitas pada dewasa menurut provinsi 2018. Diakses pada tanggal 14 Juni, dari kemkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018
- Statista.com. (2020). Indonesia e-commerce revenue. Diakses pada statista.com/outlook/243/120/ecommerce/Indonesia#market-arp, pada 20 April 2020

Website

- Ariyanti, F (2019). Hasil survei: 95 juta netizen RI belum pernah belanja online. Diakses pada <https://www.cermati.com/artikel/sedih-hasil-survei-95-juta-netizen-ri-belum-pernah-belanja-online> pada 16 Mei 2021
- Johnson, O. (2020). 33 nutritional tips for 5 different body types. Diakses pada <https://www.topsecretsofbeauty.com/33-nutritional-tips-for-5-different-body-types/>