

BAB I

PENDAHULUAN

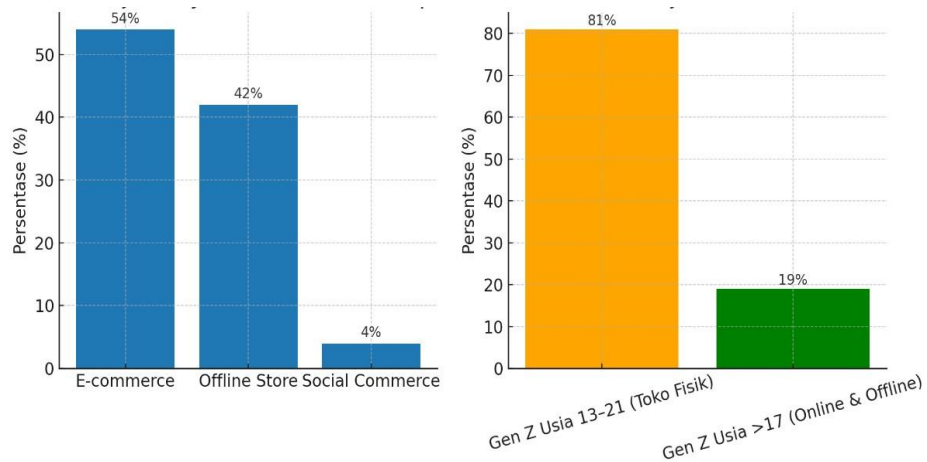
1.1 Latar Belakang

Era digital merupakan periode ketika teknologi informasi, internet, dan perangkat pintar menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Periode ini memungkinkan akses informasi dan transaksi berlangsung secara cepat dan praktis (Saptarianto, 2024). Digitalisasi yang ditandai oleh kemunculan teknologi seperti big data, kecerdasan buatan (AI), dan *Internet of Things* (IoT) telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, hingga berbelanja (Izazi, 2022). Perubahan ini tidak hanya memengaruhi pola interaksi sosial, tetapi juga berdampak pada sistem perdagangan global maupun lokal, di mana konsumen kini memiliki banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhannya, baik melalui toko fisik maupun platform digital (Bangsa, 2022).

Perubahan lanskap perdagangan tersebut erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang mencakup pencarian, penelitian, evaluasi, hingga pembelian produk atau layanan, serta pengalaman setelah pembelian (Ela, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2008), faktor psikologis, situasional, serta sosial dan budaya menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Di era digital, faktor-faktor ini mengalami penyesuaian seiring meningkatnya keterhubungan dan paparan konsumen terhadap berbagai penawaran online, sehingga pola konsumsi semakin dinamis.

Integrasi teknologi dalam perdagangan memicu perkembangan *e-commerce* sebagai kanal utama belanja. *Marketplace* memungkinkan transaksi tanpa batas geografis dan menawarkan kemudahan akses yang lebih efisien (Ramadhani, 2023). Media sosial turut berperan sebagai sarana pemasaran dan interaksi konsumen dengan merek, seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Permata, 2020). Belanja *online* menawarkan keuntungan seperti kepraktisan, fleksibilitas waktu, dan promosi menarik. Namun, belanja *online* juga memiliki kendala seperti ketidakpastian kualitas produk (Meadows, 2008), risiko penipuan, dan keterlambatan pengiriman yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Sebaliknya, belanja *offline* tetap memiliki keunggulan yang sulit tergantikan, terutama melalui interaksi langsung antara konsumen dan penjual. Interaksi ini mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memungkinkan konsumen memeriksa kualitas produk secara langsung sebelum membeli (Nainggolan, 2024). Meski demikian, toko fisik juga menghadapi tantangan di era digital, seperti biaya operasional yang tinggi dan keterbatasan jangkauan pasar.



Gambar 1. 1 Preferensi Belanja Masyarakat (Populix, 2022), Preferensi Belanja Gen Z (PwC, 2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa data terbaru menunjukkan adanya dinamika menarik antara kedua model belanja ini. Survei Populix (2023) menemukan bahwa 54% masyarakat Indonesia memilih berbelanja melalui platform *e-commerce*, 42% masih memilih berbelanja secara *offline*, dan sisanya menggunakan platform *social commerce*. Menariknya, survei PwC (2023) mengungkapkan bahwa 81% informan Generasi Z berusia 13–21 tahun lebih memilih berbelanja di toko fisik. Sementara itu, Generasi Z berusia di atas 17 tahun cenderung membagi aktivitas belanja mereka antara *online* dan *offline*.

Temuan ini sejalan dengan laporan Ipsos Global Trends (2021) yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen global merasa penawaran terbaik dapat ditemukan secara online. Di Indonesia, 83% konsumen setuju bahwa belanja online memberikan akses lebih luas terhadap penawaran yang menguntungkan. Bank Indonesia (Harsono, 2022) juga melaporkan bahwa transaksi *e-commerce* pada semester pertama 2021 mencapai Rp186,75 triliun, dengan pertumbuhan sebesar 63,36%. Pandemi Covid-19 turut mempercepat

adopsi transaksi digital, tetapi kurangnya interaksi tatap muka masih menjadi tantangan dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena gap dalam pemahaman perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, terkait perbandingan belanja *online* dan *offline*. Meski data menunjukkan tren kenaikan belanja *online*, kenyataan bahwa sebagian besar konsumen Gen Z masih memilih *offline* store untuk kategori tertentu menandakan bahwa preferensi belanja mereka dipengaruhi oleh faktor yang lebih kompleks dibandingkan sekadar kemudahan akses dan harga.

Salah satu kategori produk yang paling sering dibeli oleh Generasi Z adalah *fashion*. *Fashion* berasal dari kata Latin *factio* yang berarti “membuat” atau “melaksanakan” (Hendariningrum, 2020). Bagi Gen Z, *fashion* tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri, identitas, dan gaya hidup (Farhani, 2022). Perkembangan teknologi semakin memperkuat hubungan ini melalui fitur belanja interaktif seperti *live streaming* dan *augmented reality* yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum membeli (Mulyani, 2019).

Fashion bagi Gen Z juga memiliki dimensi sosial yang kuat. Pilihan pakaian dan aksesoris sering kali dipengaruhi oleh tren media sosial, rekomendasi influencer, dan komunitas daring yang mereka ikuti. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja *fashion* Generasi Z bukan hanya didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh keinginan untuk membangun citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial di dunia digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk memahami bagaimana mahasiswa Generasi Z Universitas Ngudi Waluyo sebagai bagian dari digital native memilih antara *offline store* dan *online store* dalam pembelian produk fashion. Penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi secara mendalam preferensi, pertimbangan emosional, dan pengalaman belanja mereka di kedua kanal tersebut. Dengan pemahaman yang komprehensif, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih relevan di era digital, baik bagi pelaku usaha maupun akademisi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- A. Bagaimana perilaku konsumen Generasi Z di Universitas Ngudi Waluyo dalam membeli produk fashion melalui *offline store* dan *online store*?
- B. Bagaimana perbandingan perilaku konsumen Generasi Z di Universitas Ngudi Waluyo terhadap pembelian produk fashion pada *offline store* dan *online store*?
- C. Bagaimana Pengalaman Belanja mahasiswa ditoko *offline* dan *online* dari segi kenyamanan, kepuasan, dan loyalitas di era digital ?
- D. Apa saja faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih antara *offline store* dan *online store* ?

1.3 Tujuan Penelitian

A. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen mahasiswa Generasi Z Universitas Ngudi Waluyo terhadap pembelian produk fashion melalui offline store dan online store di era digital dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

B. Tujuan Khusus

- 1) Untuk menganalisis perilaku konsumen Generasi Z di Universitas Ngudi Waluyo dalam membeli produk *fashion* melalui *offline store*.
- 2) Untuk menganalisis perilaku konsumen Generasi Z di Universitas Ngudi Waluyo dalam membeli produk *fashion* melalui *online store*.
- 3) Untuk menganalisis perbandingan perilaku konsumen Generasi Z di Universitas Ngudi Waluyo dalam membeli produk fashion melalui *offline store* dan *online store*.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian akademik dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan preferensi dan pengalaman belanja produk fashion oleh Generasi Z. Penelitian ini juga memperkaya literatur tentang dinamika konsumsi fashion di era digital melalui pendekatan fenomenologi.

B. Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Bisnis *Offline*

Hasil penelitian ini dapat membantu pemilik usaha fashion di toko fisik untuk memahami alasan Generasi Z masih memilih berbelanja langsung, seperti kebutuhan untuk mencoba produk secara langsung atau memastikan kualitas dan kenyamanan. Strategi seperti menciptakan pengalaman belanja yang menarik, interaktif, dan personal dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya tarik toko offline.

2) Bagi Pelaku Bisnis *Online*

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai tantangan dan preferensi konsumen Generasi Z dalam membeli fashion secara daring, termasuk kebutuhan akan ulasan produk yang terpercaya, visualisasi produk yang jelas, dan sistem pengembalian yang mudah. Informasi ini bermanfaat untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan user experience di platform e-commerce fashion.

3) Bagi Konsumen Generasi Z

Penelitian ini dapat memberikan refleksi bagi mahasiswa sebagai konsumen muda agar lebih bijak dalam berbelanja produk fashion. Diharapkan mereka dapat mempertimbangkan kualitas, kebutuhan, serta tidak mudah terpengaruh oleh tren semata.

4) Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar dan rujukan untuk studi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen Gen Z dalam pembelian produk fashion.

Selain itu, hasilnya dapat digunakan untuk mengembangkan digital dan tren fashion masa kini.