

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan *online* semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia dimana cukup banyak perusahaan mampu menawarkan berbagai *platform* untuk menjadi pilihan dari mulai dalam negeri hingga luar negeri. Transaksi penjualan *online* yang juga semakin tumbuh juga berdampak terhadap pergerakan ekonomi di Indonesia. Saat ini, para pemasar melakukan 3 gerakan yang baru sebagai tuntutan zaman dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai metode pelengkap dan penyempurnaan dalam melakukan kegiatan pemasaran/penyebarluasan produk. Dengan memanfaatkan teknologi informasi atau lazim dikenal dengan internet, mampu menciptakan suatu potensi pasar guna meningkatkan penjualan secara signifikan. Adanya niat beli akan menciptakan suatu potensi pasar baru. Dimana niat beli ini tentunya melalui internet yang mendorong terciptanya pasar *cyber*, dengan mengetahui sejauh mana potensi pasar *cyber* yang ada dapat menjadikan peluang - peluang baru dalam memulai dan menjalankan bisnis berbasis internet.

Belanja *online* merupakan proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real time*, tanpa perantara layanan, dan melalui internet. Proses ini disebut *Business-to-Consumer* (B2C) belanja *online*. Ketika bisnis membeli dari bisnis lain yang disebut *Business-to-Business* (B2B) belanja *online*. Baik B2C dan B2B belanja *online* (Harahap, 2018). Dapat kita rasakan pula bahwa sekarang perlahan toko *offline* sudah mulai ditinggalkan. Jaman ini bisnis *online* sangatlah menjamur, berperan menjadi perantara antara penjual dan pembeli. Kini ada berbagai *platform* digital yang dapat menyediakan seperti *Shopee*.

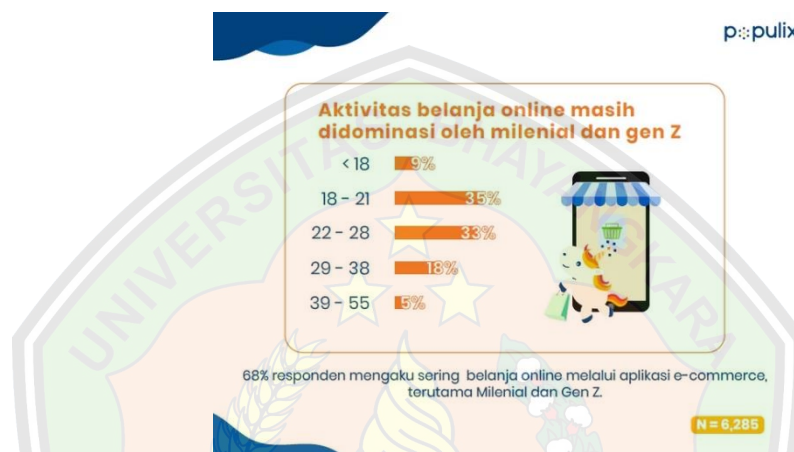
Dengan kemudahan semacam ini belanja *online* semakin digemari karena dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli. Salah satu aplikasi yang sedang marak digunakan adalah *Shopee*. merupakan perusahaan yang berada di bawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. *Shopee* pertama kali diperkenalkan di singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan

Indonesia. *Shopee* dikenal sebagai pusat perbelanjaan *online* yang berfokus pada aplikasi *online* yang bertujuan untuk kemudahan penggunaan dan penjualan secara langsung melalui *handphone*. *Shopee* memiliki berbagai macam fitur menarik, dan menjanjikan kemudahan dalam satu aplikasi. *Shopee* bisa melakukan pembayaran tagihan, listrik, pulsa, belanja *online*, pembelian sayuran dan buah buahan, dan berbagai transaksi lainnya. Promo yang banyak diberikan oleh *Shopee* dan program promosi yang menarik mampu menarik atensi masyarakat (Ika Sugiarti & Iskandar, 2021).

Atensi masyarakat yang sangat besar kepada *Shopee*, dimana pada kuartal kedua tahun 2022 *Shopee* berhasil mengumpulkan 132.776.700 juta pengunjung pada kuartal ini. Respon masyarakat yang positif dapat terjadi karena keberhasilan *shopee* dalam membuat program promosi seperti tanggal kembar, *flashsale*, *voucher cashback*, COD dan gratis ongkir dengan minimal belanja 0. Program promosi yang dilakukan membawa *Shopee* menjadi aplikasi peringkat no.1 di *AppStore* dan *PlayStore*, disusul juga dengan *followers* di *Twitter* sebanyak 778,100 ribu, *followers* di Instagram sebanyak 8.518.710 juta, dan menempatkan *Shopee* sebagai *E-commerce* dengan *followers* Instagram terbanyak di Indonesia. *Feed* Instagram *Shopee* pun sangat teratur dan rapih, serta memanjakan mata bagi para *followers*. Serta informasi *giveaway*, kuis, dan tebak gambar berhadiah yang sering digaungkan *Shopee* cukup berperan besar dalam menambah *crowd* di Instagram (Wijayanti, 2021).

Keberadaan iklan atau program promosi yang dilakukan dapat menimbulkan kesan yang cukup menyenangkan bagi para pengguna aplikasi *Shopee* baik dari sisi hiburan dan promosi. *Shopee* juga sangat mengedepankan sisi kenyamanan konsumen dalam berbelanja dengan adanya layanan *Customer Care* yang responsif. Selain itu, *Shopee* menjanjikan pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja melalui *badge Star Seller* untuk penjual di aplikasi tersebut, campaign garansi 100% original jika tidak uang kembali, dan perlindungan asuransi sehingga pembeli akan lebih nyaman berbelanja dan tidak perlu takut untuk berbelanja. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menimbulkan minat beli ulang, yaitu kepuasan pelanggan, harga, *brand image*, pengalaman konsumen, kualitas layanan, kualitas produk, *customer relationship management*, dan lain – lain (Ananda, 2022).

Saat ini konsumen dari generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki daya beli yang kuat dan merupakan grup konsumen potensial. Menurut Bedgood (2019) beberapa tahun terakhir para pemasar berfokus pada strategi pemasaran untuk milenial karena mereka sudah mulai bekerja, membangun rumah tangga dan semakin memiliki daya beli (Wijayanti,2021). Kepopuleran belanja *online* ini juga didorong oleh masyarakat dari dua kalangan, yakni Milenial dan Generasi Z. Hal ini didapat dari hasil survei Populix yang melibatkan 6285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia.

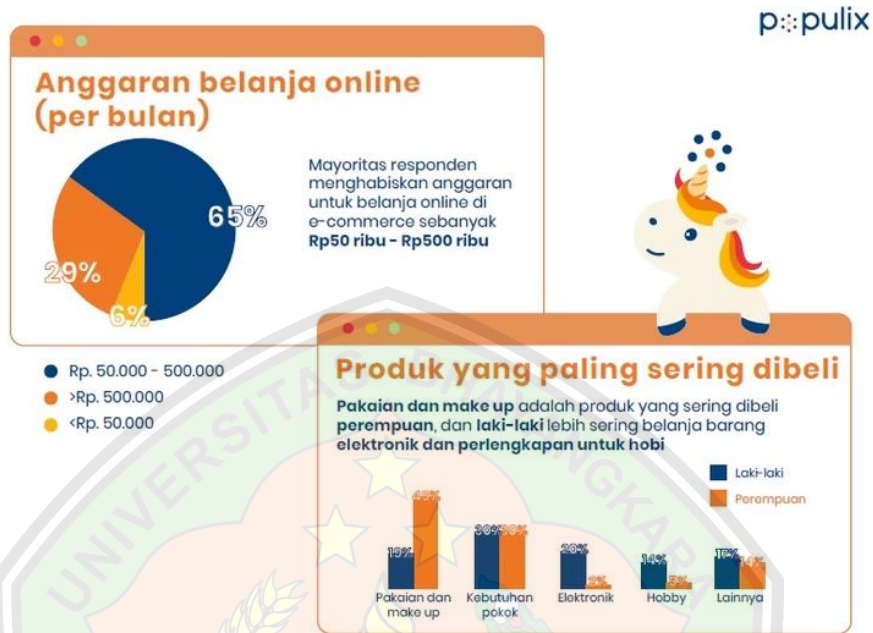


Gambar 1.1 Intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia

Sumber : [Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia](#)

Menurut hasil riset Populix, intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun yang mendapat 33% suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18%. Generasi milenial (kelahiran 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran 1997 ke atas) merupakan dua generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat. Julukan *digital native* kerap disematkan kepada Generasi Z dan milenial. Kemampuan adaptasi teknologi ini yang membuat dengan mudah diadopsi oleh kedua generasi ini. Secara populasi, kedua generasi ini juga mendominasi piramida penduduk Indonesia. Hal itu juga yang menjadikan dua generasi ini menjadi pasar terbesar di Indonesia (Populix, 2022).

Perbedaan alasan belanja pada setiap orang tidak dapat dipisahkan dari produk yang dibeli pada *platform*. Biasanya, pria dan Wanita memiliki perbedaan belanja dimana produk yang dibeli oleh pria memiliki estimasi harga lebih tinggi dibandingkan dengan wanita.



Gambar 1.2 Anggaran dan Produk dalam pembelian *e-commerce*

Sumber : [Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia](#)

Dapat dilihat dari gambar grafik diatas, Sebanyak 20% responden pria mengaku sering membeli produk elektronik. Oleh karena itu, diskon pada produk lebih dibutuhkan responden pria karena harga barang elektronik sendiri tergolong tinggi. Lain halnya dengan responden wanita yang lebih banyak membeli produk pakaian dan kosmetik. Kedua produk ini dipilih hingga 49% responden wanita. Harga produk *make up* dan pakaian lebih bervariasi.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima (Wibowo, 2021). Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk (Rosdiana et al., 2019).

Konsumen merasa diuntungkan dengan adanya *Shopee* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan untuk dibeli tanpa harus berkeliling mencari toko yang menyediakan barang tersebut. Konsumen hanya perlu membuka aplikasi *Shopee* mencari barang yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Di samping itu, harga barangpun tidak selisih jauh bahkan kerap kali lebih murah di toko *online* dibandingkan dengan toko *offline*, inilah yang dirasa menjadi keuntungan bagi para konsumen. Hal tersebut dapat juga menjadi motivasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Perilaku konsumen erat kaitanya dengan konsep motivasi oleh dalam diri konsumen. Motivasi mampu menggerakkan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil.

Menurut Mahindra (2019), motivasi merupakan dorongan dari perilaku individu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu. Pendapat Huang dan Yang (2010), motivasi dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu dilihat dari nilai utilitarian (*utilitarian value*) dan nilai hedonis (*hedonic value*) (Mahindra, 2019). Bagi Babin et al (1994), motivasi belanja utilitarian berorientasi pada tugas, rasional dan kognitif dengan niat atau keinginan untuk membeli produk secara efisien dan rasional dalam (Mahindra, 2019). Sedangkan hedonis dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan main - main. Oleh karena itu, belanja hedonis mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, gairah, rangsangan sensorik, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan pelarian (Ananda, 2022).

Generasi yang lahir pada rentang tahun 1995 sampai dengan 2010 disebut generasi Z, merupakan generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi Z internet atau *Igeneration*. Generasi Z lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya. Sejak kecil, generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone* dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif (Utomo, 2018). Berdasarkan observasi peneliti pada Generasi Z perempuan di Desa Jatiwangi RT.04/02, mayoritas adalah masyarakat pendatang dari berbagai daerah seperti Solo, Bandung dan Surabaya pekerja pabrik yang tinggal dikontrakan. Di

karenakan waktu mereka sibuk bekerja serta usia mereka masih cenderung mengikuti gaya *fashion*. Agar tidak ketinggalan perkembangan jaman dan *fashion* mereka berbelanja melalui aplikasi *online*. ternyata seluruh generasi Z mengetahui tentang situs *online Shopee* dan pernah belanja di toko *Lea Store* di *Shopee*, baik itu dalam berbelanja baju, sepatu, tas, dan kosmetik dan lain sebagainya. Fenomena dan pengalaman serta persepsi Generasi Z perempuan didesa Jatiwangi berkaitan dengan belanja *online* di toko *Lea Store* baik harga, citra, tahap pelayanan, momen pelayanan ketika mereka berbelanja di toko *online Shopee* merasa puas dan tidak puas bahkan ada juga yang kecewa. Ketidakpuasan terhadap toko *online Shopee* ini bermacam-macam yang disampaikan.

Fenomenologi memang menuntut beberapa hal. Seperti kesadaran yang dilandasi dengan pengalaman dan analisis rasional logika kesadaran. Fenomenologi menyikapi komunikasi tentunya memberikan sebuah proses pengalaman dalam berkomunikasi. Fenomenologi memiliki hubungan keterkaitan dengan disiplin pada bidang filsafat, yakni *ontology*, *epistemologi*, *logic* dan *ethics*. Memang pada mulanya ilmu pengetahuan memandang realitas hanya dapat dicapai menggunakan asumsi kualitas atau hubungan sebab akibat. Segala yang terjadi tentunya pasti memiliki sebab. Secara sederhana, realitas ilmiah adalah sains yang bekerja dalam pemikiran yang dapat diprediksi, dapat diduga, dan diperkirakan berdasar pada gejala yang tampak dan terukur (Hamzah, 2020).

Dengan adanya informasi yang ditemukan, maka dalam penelitian ini penulis memilih *Shopee* sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa motivasi belanja *online fashion* di toko *Lea Store* di *Shopee* pada generasi Z perempuan didesa Jatiwangi. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa proposal skripsi dengan judul **“Motivasi Belanja *Online Fashion Shopee* pada Generasi Z Perempuan Di Desa Jatiwangi”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka fokus penelitian tentang komunikasi Media Baru mengenai motivasi belanja *online fashion* di desa Jatiwangi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan Penelitian adalah bagaimana motivasi belanja *online fashion shopee* pada generasi Z perempuan di desa Jatiwangi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :Untuk mengetahui motivasi belanja *Online Fashion*

Pada Generasi Z Perempuan di Desa Jatiwangi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat pada kajian ilmu komunikasi media baru mengenai motivasi belanja *online fashion shopee* pada generasi Z.

2. Secara Praktis

Untuk menambah sebagai bahan referensi dan masukan terhadap penelitian yang berkaitan dengan motivasi belanja *online*.