

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kemajuan zaman semakin cepat yang diiringi oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih. Keberadaan teknologi yang semakin canggih ini membantu mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas apapun, serta menjadikan informasi mengalir begitu cepat. Adanya *smartphone* (ponsel pintar) merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi. Ponsel pintar telah membantu kita dalam melakukan kegiatan apapun di mana saja dan kapan saja, seperti memberikan informasi, mengumpulkan informasi, berkomunikasi dari jarak jauh dengan orang lain tanpa bertemu secara langsung, bahkan yang banyak digandrungi oleh masyarakat modern saat ini yaitu melakukan kegiatan belanja *online* (*online shopping*) melalui aplikasi yang ada di ponsel pintar. Belanja *online* sangat memudahkan manusia dalam melakukan transaksi jual beli barang, hanya dengan membuka aplikasi di ponsel pintar para pembeli sudah dapat melihat dengan leluasa dan membeli produk yang dibutuhkan tanpa perlu datang ke tokonya secara langsung. Dengan kemudahan tersebut, kegiatan belanja *online* semakin digemari karena dapat mempersingkat waktu dan tenaga dibandingkan dengan belanja secara langsung (Octaviani & Sudrajat, 2016).

Realitasnya, masyarakat pada era modern saat ini dalam melakukan kegiatan belanja *online* sering melakukannya secara tidak sadar tanpa berpikir panjang atau berlebihan tanpa melihat kebutuhan yang diperlukan. Hal ini yang akan menimbulkan perilaku konsumerisme, karena barang belanjaan yang dibeli tidak berdasarkan kebutuhan melainkan hanya keinginan yang muncul sesaat (Khairunas, 2020). Konsumen yang banyak terlibat dalam kegiatan belanja *online* dan sering melakukan tanpa berpikir panjang yaitu kalangan generasi Z, sebab mereka tengah mengalami proses eksplorasi identitas diri sehingga akan mudah terpengaruh oleh orang-orang dan lingkungan sekitar. Orang-orang dan lingkungan sekitar ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pola pemikiran kalangan generasi Z (Angela & Paramita, 2020). Generasi Z cenderung berperilaku mampu menempatkan dirinya sebagai aktor

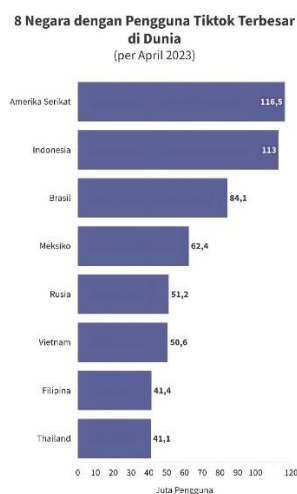
dalam berbagai hal termasuk digitalisasi perkembangan dengan menggunakan aplikasi tertentu untuk mendapatkan hasrat kebutuhan sehari-hari bahkan kebutuhan gaya hidup.

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir setelah era generasi Y (Hasanah & Huriyah, 2020). Generasi Z lahir pada kisaran tahun 1995 sampai tahun 2012 (Stillman & Stillman, 2017). Generasi Z lahir pada saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan, sehingga generasi Z sering dikenal dengan julukan khas generasi net/ internet (Utamanyu & Darmastuti, 2021). Kalangan generasi Z saat ini merasakan kenyamanan di dunia virtual, karena mereka hidup berdampingan dengan canggihnya teknologi yang dapat membantu melakukan segala sesuatu dari rumah atau yang biasa disebut dengan istilah daring (dalam jaringan). Hal tersebut juga karena dukungan teknologi yang ada yaitu ponsel pintar, dimana kalangan generasi Z dapat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi apapun khususnya dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Dengan begitu dapat mendorong kalangan generasi Z menjadi konsumerisme. Dipilihnya generasi Z sebagai objek dalam penelitian ini karena generasi Z ini merupakan pengguna aktif teknologi, mereka tumbuh dan berkembang dalam era teknologi digital dan internet sehingga mereka sudah terbiasa dengan kemajuan teknologi dan menganggap media sosial sebagai alat utama dalam berkomunikasi dan mengekspresikan diri. Dilansir dari situs web DataIndonesia.id bahwasanya generasi Z lebih memiliki minat yang lebih besar terhadap internet dibandingkan kelompok usia lainnya seperti generasi milenial dan generasi X. Hal ini terbukti dari jumlah yang signifikan dari generasi Z yang dikategorikan sebagai pengguna yang kecanduan, dengan durasi akses internet melebihi tujuh jam setiap harinya (Mahmudan, 2022). Selain alasan tersebut, generasi Z memiliki kecenderungan untuk dengan cepat mengadopsi inovasi baru dengan cepat, termasuk dalam konteks belanja *online*.

Saat ini belanja online sangat digemari oleh masyarakat yang ada di penjuru dunia khususnya pada kalangan generasi Z, dan telah berkembang menjadi sebuah *trend* di kehidupan masyarakat. Kegiatan belanja *online* bisa didapatkan melalui berbagai jenis *e-commerce*, seperti Shopee, Lazada,

Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, JD.ID dan lain sebagainya (Pranoto, et al., 2022), akan tetapi akhir-akhir ini hadir layanan *e-commerce* baru yang banyak digandrungi oleh kalangan generasi Z adalah TikTok Shop yang berada dibawah naungan *platform* TikTok. TikTok merupakan salah satu jenis *platform* yang menampilkan video konten singkat seseorang yang dibuat se kreatif mungkin dengan dilengkapi fitur *editing tools* yang lengkap dan mutakhir sehingga penggunanya mampu menghasilkan video singkat dengan mudah dan cepat. *Platform* ini berasal dari Tiongkok, China yang dibuat oleh perusahaan bernama *ByteDance* pada bulan September tahun 2016 dan mulai viral di Indonesia pada tahun 2018 serta dinobatkan sebagai *platform* terbaik di *google play store* (Adawiyah, 2020). Dilansir dari situs ginee.com, bahwa pengguna TikTok perempuan lebih banyak daripada pengguna laki-laki, dan jumlah pengguna TikTok paling signifikan yaitu dari kalangan remaja yang berusia antara 18 tahun hingga 24 tahun. Menurut laporan dari We Are Social, pada bulan April 2023, jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,09 miliar. Mayoritas pengguna TikTok, sekitar 38,5%, berusia antara 18 hingga 24 tahun. Di Indonesia, TikTok juga memiliki jumlah pengguna yang signifikan, dengan sekitar 113 juta pengguna, menempatkannya di urutan kedua dalam hal jumlah pengguna TikTok di negara tersebut (Rizaty, 2023). Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan 8 Negara dengan pengguna TikTok Terbesar di Dunia:

Gambar 1.1



(Sumber: Situs Web DataIndonesia.id)

Berikut ini merupakan beberapa alasan peneliti memilih TikTok, antara lain sebagai berikut: yang pertama karena TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling populer dan lebih unggul di kalangan generasi Z. Alasan kedua, TikTok juga memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk perilaku belanja dan keputusan pembelian seseorang, khususnya pada generasi Z. Pengguna TikTok sering terinspirasi oleh konten *review* produk, tutorial gaya, dan *trend fashion* yang mereka lihat pada *platform* tersebut. Alasan terakhir yaitu TikTok menyediakan kemudahan dan fasilitas yang memadai, serta masih memberikan tampilan konten yang unik dan menarik berupa video pendek dengan durasi singkat, sehingga penggunaannya merasa terhibur dengan adanya audio visual saat berbelanja. Hal ini berbeda dengan platform belanja seperti Lazada, Tokopedia, dan Shopee yang tidak memiliki tayangan video dan audio saat menggunakan aplikasinya. Hiburan tersebut memiliki pengaruh langsung dalam mendorong minat dan stimulus seseorang untuk membeli, karena kesesuaian antara barang yang ditampilkan dalam audio dan video dapat menimbulkan ketertarikan dan menganggap barang tersebut memiliki kualitas dan kelayakan yang baik.

Pada bulan November 2021 lalu, TikTok telah meluncurkan fitur baru yakni layanan *e-commerce* baru bernama TikTok Shop. TikTok Shop ini merupakan fitur baru yang diperkenalkan oleh *platform* TikTok yang diklaim untuk mempermudah para pelaku usaha dan pengguna dalam aktivitas jual-beli produk dengan cara kreatif dan menyenangkan (Mokodampit, Lopian, & Roring, 2022). Dengan adanya TikTok Shop pembeli akan sangat mudah mendapatkan suatu barang tanpa harus pergi ke *marketplace*, selain itu konsumen juga dengan mudah melakukan transaksi tanpa melibatkan pihak ketiga (Sulistianti & Sugiarta, 2022). Produk yang dijual di TikTok Shop beraneka ragam, mulai dari produk *fashion* wanita maupun pria, *skincare*, perabotan rumah tangga, dan lain sebagainya. Akan tetapi produk yang paling diminati oleh kalangan generasi Z adalah produk pakaian. Hampir dari semua pelaku usaha yang menjual pakaian di TikTok Shop mengeluarkan berbagai macam strategi untuk menarik minat para pembeli (konsumen) yaitu dengan

cara mengadakan kegiatan *flash sale* yang dilakukan hampir setiap hari dengan memberikan tayangan *live streaming*, dimana para konsumen diming-imingi banyak sekali potongan harga (diskon) dan *cashback* setiap ada *flash sale*. Selain itu, konsumen akan mendapatkan *voucher* gratis ongkos kirim meskipun jaraknya sangat jauh, dan dalam transaksi pembayarannya dapat dilakukan secara tunai dengan membayar langsung di tempat setelah barang pesannya tiba di rumah atau yang biasa kita kenal dengan istilah sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*), metode pembayaran COD ini banyak digemari karena dianggap lebih efisien tanpa mengeluarkan waktu untuk keluar rumah, kemudian bisa dilakukan secara non-tunai, seperti menggunakan transfer antar bank, dompet digital (*e-wallet*), dan lain sebagainya. Dengan adanya berbagai macam fitur pembayaran tersebut tentu sangat memudahkan pembeli untuk melakukan transaksi.

Dari strategi -strategi di atas tentu dapat mendorong sikap konsumerisme dan pengguna TikTok semakin meningkat. Dimana seseorang akan semakin tertarik untuk membeli suatu barang tanpa berpikir panjang meskipun ia tidak membutuhkannya. Pembeli cenderung lebih *impulsive*, dimana mereka sering kali mengalami desakan tiba-tiba yang sangat kuat dan menetap untuk segera membeli suatu barang. Kebanyakan dari kalangan generasi Z yang cenderung lebih konsumtif, karena pada pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti yang terjadi pada kalangan generasi Z yang ada di Desa Pademawu Barat Kecamatan Pademawu mereka lebih suka mencoba hal-hal yang dianggap baru dan mudah terpengaruh oleh rayuan penjual yang melakukan *flash sale* TikTok Shop. Terlebih lagi TikTok Shop ini merupakan *e-commerce* yang relatif baru dan didalamnya terdapat berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. Kalangan generasi Z kebanyakan menganggap bahwa belanja secara *online* melalui *e-commerce* TikTok Shop dijadikan sebagai alternatif untuk memudahkan berbelanja tanpa perlu jauh-jauh datang ke toko yang diinginkan.

Penggunaan fitur *flash sale* TikTok Shop yang dilakukan oleh beberapa toko yang ada di *platform* TikTok telah membuat para konsumen menjadi tergiur dan ketagihan khususnya bagi kalangan generasi Z. Eksistensi *flash sale*

TikTok Shop ini merupakan salah satu strategi marketing yang sering dilakukan oleh toko online untuk menarik minat para calon pembeli untuk membeli produk mereka dan sudah terbukti strategi ini cukup efektif pengaruhnya terhadap meningkatnya penjualan suatu barang atau produk. Biasanya para penjual di *platform* TikTok melakukan *flash sale* mereka dengan mengadakan diskon besar-besaran dan juga dibarengi dengan jumlah produk yang sangat terbatas, hal ini tentu membuat para calon pembeli yang melihatnya menjadi tergiur untuk membeli barang yang di *flash sale*-kan, terlebih lagi para calon pembeli biasanya melakukan perbandingan harga suatu barang terlebih dahulu yang akan dibelinya antara toko satu dengan toko lainnya untuk mendapatkan harga yang termurah dan pas di kantong mereka. Faktor lain yang menyebabkan kalangan generasi Z membeli produk yang dijual adalah rasa persaingan antara yang satu dengan lainnya, contoh sederhananya adalah pakaian yang sedang digemari oleh kalangan artis yang terbiasa menggunakan barang-barang *branded* maka secara tidak langsung hal tersebut dapat mengundang rasa ingin memiliki yang timbul dari konsumen agar dapat memperoleh baju serupa dengan harga yang lebih terjangkau yang bisa didapatkan di berbagai layanan *e-commerce* terutama di TikTok Shop. Dengan adanya berbagai kemudahan di atas membuktikan bahwa eksistensi *flash sale* TikTok Shop dapat menimbulkan konsumerisme khususnya pada generasi Z yang ada di Desa Pademawu Barat, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan. Dipilihnya lokasi tersebut bukan tanpa alasan saja, namun peneliti meyakini dan mengetahui bahwa lokasi tersebut menjadi salah satu wilayah yang banyak melakukan aktivitas belanja *online* dengan menggunakan aplikasi TikTok dan memanfaatkan fitur *flash sale* TikTok Shop yang dilakukan oleh masyarakat generasi Z. Masyarakat generasi Z di Desa Pademawu Barat mayoritas menggunakan dan memanfaatkan kemudahan yang disediakan oleh aplikasi tersebut untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Masyarakat generasi Z di Desa Pademawu Barat mengikuti perkembangan zaman dan mampu beradaptasi dengan mudah dalam hal pemenuhan perilaku belanja baik secara langsung maupun menggunakan sistem *online*, terlebih lagi masyarakat generasi Z di daerah tersebut sangat adaptif dan mampu menggunakan teknologi sebagai sarana untuk mendapatkan barang

yang diinginkan dengan cara belanja. Alasan lain dipilihnya lokasi tersebut karena adanya keterbatasan tempat perbelanjaan terutama toko pakaian. Masyarakat Desa Pademawu Barat harus pergi ke pusat kota untuk membeli kebutuhan sehari-hari, terutama kebutuhan sandang (pakaian), sementara dari seluruh toko pakaian yang ada di pusat kota hanya menyediakan model atau *style* yang terbatas dan tidak menarik perhatian masyarakat terutama generasi Z. sehingga masyarakat yang tidak mendapatkan akses yang mudah dan kepuasan dalam berbelanja lebih tertarik dengan penawaran *online* terutama pada aplikasi yang banyak digandrungi masyarakat modern saat ini yaitu TikTok Shop. Masyarakat generasi Z menganggap bahwa segala kebutuhan yang berkaitan dengan pakaian, baik dari segi *style* maupun harga lebih efisien daripada membeli secara langsung di toko.

Masyarakat generasi Z di Desa Pademawu Barat sangat antusias dalam melakukan aktivitas belanja *online* dengan memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh fitur *flash sale* TikTok Shop. Adapun barang yang dibeli berupa barang pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh kalangan generasi Z khususnya gaya hidup berpakaian. Pakaian bukan satu-satunya barang yang menjadi incaran masyarakat generasi Z, namun perlu diketahui bahwa barang tersebut menjadi barang wajib yang harus dibeli, mengingat generasi Z masih mementingkan jati diri dan gaya hidup.

Fenomena tersebut merupakan gambaran penting dalam penelitian ini sebagai rujukan dan problematika yang akan diulas dan dianalisa dengan detail. Kalangan generasi Z selalu menemukan cara dan solusi untuk eksis dalam perkembangan tersebut. Generasi Z yang berada di Desa Pademawu Barat, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan menjadi unsur penting untuk mengungkap data dan informasi sejauh mana mereka mampu mengoptimalkan eksistensi *flash sale* TikTok Shop dan menggunakannya sebagai bagian dari gaya konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Konsumerisme Generasi Z Dalam Perilaku Belanja Pakaian di *Flash Sale* Tiktok Shop** (Studi Fenomenologi di Desa Pademawu Barat, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan), karena dari hasil observasi awal ditemukan gambaran bahwa kalangan generasi

Z di Desa Pademawu Barat lebih menyukai hal-hal yang dianggap baru dan mudah terpengaruh bujuk rayuan untuk berbelanja di TikTok Shop terutama dalam upaya memenuhi gaya hidup dengan berpakaian yang tidak ketinggalan zaman untuk menunjukkan eksistensi diri dan *life style*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya oleh peneliti, maka identifikasi masalah-masalah yang diberikan mencakup hal-hal berikut:

- a. Kemajuan teknologi yang mempengaruhi pola belanja baru yaitu belanja *online*.
- b. Dengan adanya kemudahan berbelanja dengan sistem *flash sale* TikTok Shop mempengaruhi perilaku konsumerisme generasi Z.
- c. Kegiatan belanja *online* yang dilakukan generasi Z saat ini kebanyakan hanya menuruti keinginan sesaat saja, tidak sesuai dengan kebutuhan termasuk membeli produk pakaian yang dinilai mampu memiliki kesan estetik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana konsumerisme pada kalangan generasi Z dalam perilaku belanja pakaian dengan menggunakan kemudahan *flash sale* TikTok Shop di Desa Pademawu Barat, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penulisan skripsi penelitian ini adalah mendeskripsikan konsumerisme pada kalangan generasi Z dalam perilaku belanja pakaian di *flash sale* TikTok Shop yang terjadi di Desa Pademawu Barat, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membawa dan memberikan kontribusi yang berarti terhadap dunia literasi untuk menambah referensi terkait fenomena dan gambaran keadaan sosial berkenaan dengan konsumerisme masyarakat khususnya Generasi Z dalam upaya pemenuhan gaya hidup untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Selain itu, penelitian ini menjadi salah satu rujukan persoalan dalam dunia literasi berkenaan dengan sumber tambahan dengan penelitian serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Generasi Z dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada generasi Z dan masyarakat agar lebih selektif dalam berbelanja. Berbelanja yang wajar akan membantu kita menjadi konsumen yang baik dan tidak cenderung mengedepankan gaya hidup dari pada kebutuhan yang bersifat sangat penting untuk dipenuhi. Selain itu masyarakat dan generasi Z bisa sadar bahwa memanfaatkan teknologi dengan cara wajar dan sesuai kebutuhan akan membantu kita lebih detail dan tidak hanya mengedepankan sifat konsumen namun bisa menghasilkan sesuatu yang lebih menguntungkan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa yaitu penelitian untuk mendeskripsikan salah satu fenomena sosial berupa belanja *online*. Penelitian ini bisa memberikan kontribusi sebagai rujukan dan tambahan informasi agar penelitian selanjutnya bisa mengoptimalkan sumber yang ada dalam penelitian ini.