

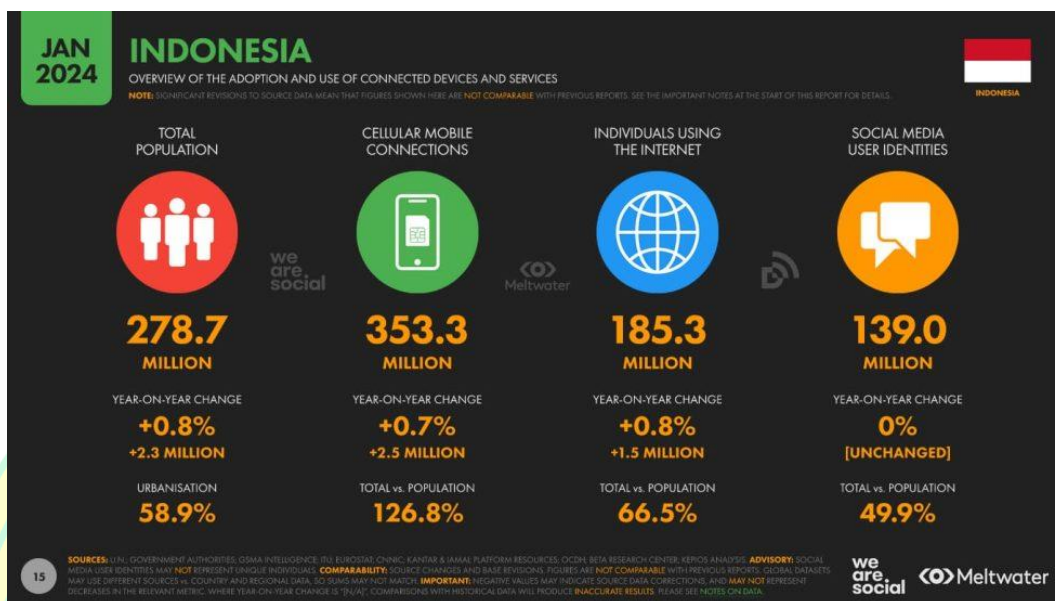
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi saat ini ditandai dengan beberapa perubahan, salah satunya adalah perkembangan bidang teknologi. Ketersediaan teknologi saat ini memudahkan dan menarik bagi pembangunan nasional. Kegiatan sehari-hari kita, termasuk pekerjaan, pendidikan, dan hiburan, tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Di masa sekarang, kemajuan teknologi tidak dapat dihindari, karena sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Seiring berjalannya waktu, evolusi teknologi dan gaya hidup manusia terjadi.

Hal ini terjadi hampir di semua bidang kehidupan manusia, baik perkembangan teknologi maupun perkembangan sosial ekonomi, dan khususnya di Indonesia, dimana aktivitas manusia sangat erat kaitannya dengan aktivitas konsumen (Amaliya, 2019). Dampak besar yang ditimbulkan oleh kehadiran internet saat ini dapat dilihat pada perubahan perilaku ekonomi khususnya perdagangan, dimana setiap individu dalam perilaku ekonomi dan perdagangan semakin dimudahkan dalam melakukan aktivitas jual beli.



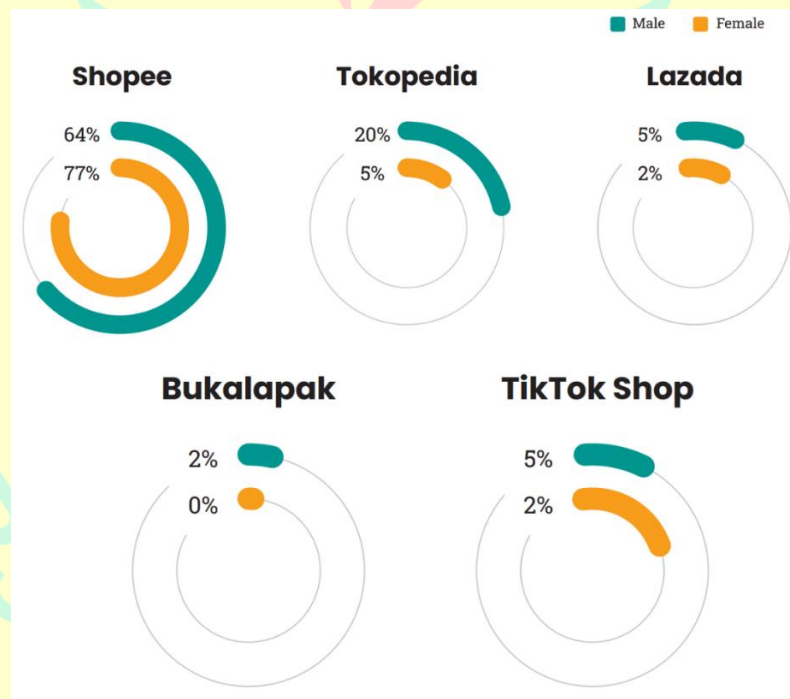
Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Januari 2024

Sumber: Hootsuite (2024)

Berdasarkan data dari Hootsuite (2024), jumlah penduduk Indonesia sekitar 278,7 juta jiwa. Untuk perangkat seluler yang terhubung berjumlah 353,3 juta jiwa dengan presentase 127% dari total penduduk. Pengguna internet sekitar 185,3 juta jiwa dengan presentase 67% dari total penduduk, dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia sekitar 139 juta jiwa dengan presentase 50% dari total penduduk. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 67% atau sekitar 185,3 juta jiwa, hal ini sangat memudahkan para pemasar dalam menjual dan mempromosikan produk dengan tujuan memperluas pangsa pasar.

Menurut Apriadi dalam Wahyuni et al., (2019) meningkatnya jumlah pengguna internet turut memengaruhi perkembangan belanja daring di Indonesia. Marketplace adalah platform pembelian online yang dapat diakses oleh semua individu yang memiliki koneksi internet. Platform

pemasaran produk online, yang selanjutnya disebut sebagai marketplace, adalah kumpulan pedagang dan konsumen yang berkumpul untuk melakukan bisnis. (Apriadi dalam Wahyuni et al., 2019). Lokapasar memudahkan para penjual untuk menjual produknya karena di dalamnya sudah tersedia tempat bagi para penjual untuk berjualan produk secara daring, jadi para penjual tidak perlu khawatir atau bingung untuk menjual produknya, mereka hanya perlu mendaftarkan akun lokapasar penjual saja. (Wahyuni et al., 2019).



Gambar 1. 2 Persentase Gen-Z menggunakan lokapasar

Sumber: IDN Research Institute (2024)

Dunia belanja daring di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, terutama sejak merebaknya pandemi Covid-19, berkat akselerasi yang dibawa oleh lokapasar dan platform *social commerce*. Berdasarkan Gambar 1.2 yang bersumber dari survei IDN Times 2023, terlihat bahwa 72%

responden Gen-Z menyatakan lebih memilih belanja daring di Shopee, disusul oleh platform lokapasar dalam negeri, yakni Tokopedia sebesar 12% dan TikTok Shop sebesar 11%. Menariknya, dari sisi demografi, Shopee memiliki *engagement* yang lebih tinggi di kalangan perempuan, sedangkan Tokopedia lebih disukai oleh laki-laki.

Menurut Utamanyu & Darmastuti (2022) Gen Z merupakan generasi yang sangat nyaman dengan internet, tidak kesulitan berbelanja daring, dan memahami bahwa belanja daring itu mudah dan nyaman. Menurut Kopperschmidt dalam Khrishananto & Adriansyah (2021). Di sisi lain, dalam hal berbelanja, generasi milenial masih mempertahankan unsur belanja dimana mereka harus bersabar, memperhatikan, dan memastikan bahwa produk dan layanan yang dibelinya tepat untuk mereka. Namun demikian, generasi milenial sedang mengalami transformasi yang ditandai dengan kemampuan mereka untuk berbelanja secara online melalui marketplace, meskipun faktanya mereka terus melakukan berbagai macam pembelian.

Kemajuan teknologi yang dipengaruhi oleh meningkatnya kecepatan internet secara global telah menciptakan peluang penjualan di berbagai bidang di seluruh dunia, salah satunya perluasan penjualan di sektor ekonomi di bidang fesyen. Tren fesyen di Indonesia berkembang sangat pesat, dan tren Indonesia cenderung mengikuti gaya barat. (Rahim, 2021). Industri fesyen termasuk dalam salah satu bidang, yaitu ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah proses yang melibatkan kreasi, produksi,

distribusi, pertukaran, dan konsumsi produk dan jasa yang bernilai. Kegiatan ini dilakukan oleh individu atau kelompok. (Rahim, 2021). Salah satu industri fesyen yang sering dibicarakan saat ini adalah sepatu atau *sneakers*. Di era modern ini, sepatu sudah menjadi kebutuhan penting bagi semua orang karena bisa menjadi tren fesyen untuk menunjang penampilan. Selain itu, sepatu juga menjadi barang koleksi bagi para pecinta sepatu karena setiap merek memiliki ciri khas tersendiri.

Tabel 1. 1 Penjualan sepatu lokal Bata & Tomkins tahun 2021 & 2022

Merek Sepatu Lokal	Pendapatan Sepatu (Rupiah)	
	2021	2022
Bata	438.484.972	643.454.175
Tomkins	41.842.213.373	113.918.038.823

Sumber: Laporan Keuangan Bata & Tomkins (2023)

Pendapatan sepatu merek lokal Bata dan Tomkins mengalami peningkatan pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan pendapatan sepatu merek Bata dan Tomkins juga didukung oleh *review* dari pelanggan di lokapasar.



Gambar 1. 3 Review Sepatu Bata di Lokapasar

Sumber: Lokapasar Bata (2024)

Berdasarkan gambar 1.3, *review* sepatu merk Bata di lokapasar merupakan sepatu yang memiliki kualitas yang baik dan tidak tertandingi oleh sepatu lainnya. Kualitas sepatu tersebut dari jahitan sepatu, sol, dan setiap bagian sepatu sudah baik. Dari *review* pelanggan di lokapasar Bata terlihat bahwa pelanggan memberikan bintang lima dan dapat disimpulkan bahwa sepatu Bata lokal mendapatkan kesan yang positif dari pelanggan yang membeli di lokapasar sepatu Bata.



Gambar 1. 4 Review positif sepatu Bata di Lokapasar

Sumber: Lokapasar Bata (2024)

Berdasarkan gambar 1.4, *review* sepatu merk Bata di lokapasar adalah sepatu tersebut memiliki model yang keren, nyaman dipakai, memiliki harga yang terjangkau, dan dapat disandingkan dengan merk luar negeri seperti Converse. Dari *review* pelanggan di lokapasar Bata terlihat bahwa pelanggan memberikan bintang lima karena selain sepatu Bata lokal mendapatkan kesan yang positif, pelanggan juga merasa puas karena kemudahan dalam menggunakan lokapasar tersebut.



Gambar 1. 5 Review Promo Sepatu Bata di Lokapasar

Sumber: Lokapasar Bata (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 *review* sepatu merk Bata di lokapasar yaitu sepatu lokal Bata memberikan promo *flash sale* kepada pelanggan di lokapasar dan pelanggan menyukai desainnya sehingga membeli lagi. Dari beberapa *review* pelanggan di lokapasar sepatu merk lokal mendapatkan nilai positif dari pelanggan Bata, dapat dilihat bahwa pelanggan memberikan bintang lima dan dapat disimpulkan bahwa sepatu lokal Bata

mendapatkan kesan positif dari pelanggan yang membeli di lokapasar sepatu Bata dan sesuai dengan peningkatan pendapatan sepatu Bata.



Gambar 1. 6 Review Sepatu Merek Tomkins di Lokapasar

Sumber: Lokapasar Tomkins (2024)

Berdasarkan gambar 1.6 *review* sepatu merk Tomkins di lokapasar yaitu sepatu lokal, Tomkins memberikan *voucher* diskon kepada pelanggan di lokapasar dan pelanggan menyukai desain dan kualitas sepatu yang nyaman dipakai.



Gambar 1. 7 Review Design Sepatu Merek Tomkins di Lokapasar

Sumber: Lokapasar Tomkins (2024)

Berdasarkan gambar 1.7, ulasan sepatu merk Tomkins di lokapasar yaitu sepatu Tomkins lokal memiliki model yang bagus, warna yang bagus dan model sepatu yang tidak umum. Dari ulasan pelanggan di lokapasar, sepatu merk Tomkins mendapatkan nilai positif dari pelanggan yang dapat dilihat dari pelanggan yang memberikan bintang lima dan dapat disimpulkan bahwa sepatu Tomkins lokal mendapatkan kesan positif dari pelanggan yang membeli di lokapasar sepatu Tomkins.



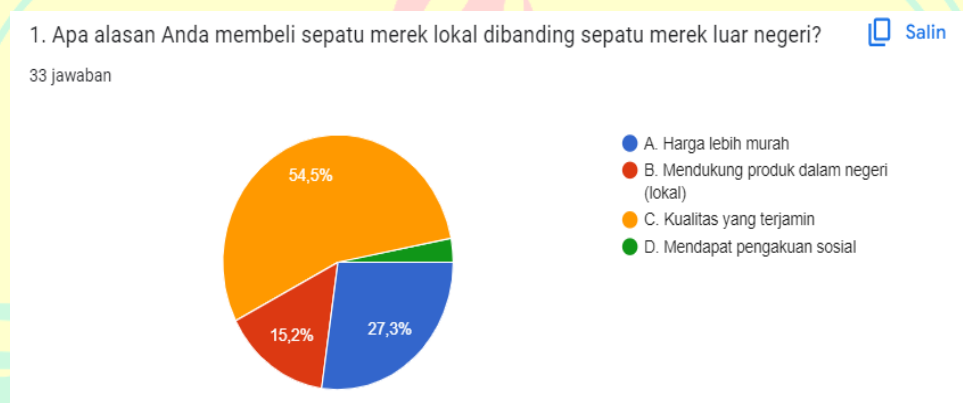
Gambar 1. 8 Review Kualitas Sepatu Merek Tomkins di Lokapasar

Sumber: Lokapasar Tomkins (2024)

Berdasarkan gambar 1.8, ulasan sepatu merek Tomkins di lokapasar, yaitu sepatu Tomkins lokal memiliki bobot sepatu yang ringan, nyaman dipakai, dan pelanggan telah lama membeli dan menggunakan sepatu merek Tomkins. Dari ulasan pelanggan di lokapasar Tomkins, sepatu

Tomkins mendapatkan nilai positif dari pelanggan dan sepatu Tomkins dipercaya oleh pelanggan tersebut.

Peneliti juga melakukan pra-riset terhadap Generasi Z dengan pertanyaan mengenai alasan mereka membeli sepatu merek lokal dibandingkan dengan sepatu merek luar negeri. Peneliti memperoleh 33 responden dan hasil pra-riset.



Gambar 1. 9 Hasil Pra Riset Perbandingan Alasan Membeli Sepatu Merek Lokal dan Merek Luar Negeri

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Alasan utama untuk membeli sepatu merek lokal daripada merek asing adalah sebagai berikut: kualitas terjamin dan harga yang lebih murah, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pra-penelitian pada Gambar 1.9. Dari hasil pra riset, Generasi Z beranggapan bahwa sepatu merek lokal sudah berkualitas yang sebanding dengan sepatu merek luar negeri dan dengan kelebihan lebih murah dibanding sepatu merek luar negeri yang beredar di pasaran.

Sepatu merek lokal memang banyak diminati oleh Generasi Z, namun daya tarik sepatu merek lokal bagi Generasi Z sudah mulai menurun

karena mereka kini menjalani gaya hidup hemat dengan membeli sepatu merek luar negeri yang murah. *Thrifting* artinya mencari dan membeli barang bekas dengan harga terjangkau. Dalam hal sandang, *Thrifting* secara umum berperan sebagai penyeimbang terhadap budaya *fast fashion* yang berorientasi pada konsumen. "*Thrift*" artinya penghematan dalam bahasa Inggris. Maksud dan tujuan dari *Thrifting* adalah untuk berhemat, karena barang-barang bekas seperti barang bermerek dan barang *limited edition* yang diimpor dari luar negeri dijual dengan harga lebih murah dari biasanya atau pakaian yang sudah tidak diproduksi lagi oleh perusahaan. Budaya *thrifting* diimplementasikan sebagai cara untuk mendukung kampanye zero waste, yang melibatkan pengurangan dan pemanfaatan limbah, terutama limbah tekstil yang dihasilkan oleh industri fesyen. (Mahabarata, 2020).

Inisiatif pemerintah untuk mempromosikan dan mendukung pengembangan merek lokal termasuk pengenalan hari belanja produk lokal, dukungan kampanye untuk mempromosikan produk lokal, dan penyelenggaraan berbagai webinar tentang bisnis lokal, sesuai dengan sumber yang diperoleh melalui Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (2020), Kementerian Komunikasi dan Informatika (2020), dan Alaydrus (2021). Namun, dengan upaya dan inisiatif pemerintah tersebut, minat beli masyarakat Indonesia masih lebih condong ke merek asing daripada merek dalam negeri. Sebagai masyarakat Indonesia, sikap mendukung merek lokal Indonesia seharusnya sangat penting, bukan hanya sekadar kecintaan terhadap tanah air. Di Indonesia, telah terjadi penurunan

popularitas sepatu merek lokal karena menjamurnya merek-merek global yang sudah terkenal (Hagiworo, 2021). Faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lokasi merek atau produk. (Hoskins, 2020).

Minat merupakan faktor psikologis yang menjadi sumber motivasi bagi seseorang untuk berbuat dan bertindak sesuai dengan arah minatnya (Astari, 2020). Pengertian minat beli menurut Halim & Iskandar (2019) pernyataan yang ada di benak konsumen mengenai niatnya untuk membeli suatu merek produk tertentu. Sedangkan menurut Haddad (2021), minat beli merupakan ketertarikan konsumen kepada sebuah produk sedemikian rupa sehingga konsumen merasakan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian tanpa adanya paksaan. Minat beli merupakan kemampuan untuk memiliki suatu produk yang diminati (Alfian, Nugroho, et al, 2018). Kesimpulannya, minat beli merupakan faktor psikologis atau pernyataan dalam benak konsumen yang tertarik pada suatu produk dan ingin melakukan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh definisi-definisi minat beli yang telah disebutkan di atas.

Dari latar belakang serta fenomena yang sudah dideskripsikan, peneliti tertarik guna meneliti: **“Analisis Minat Beli Sepatu Merek Lokal pada Lokapasar (Studi Kasus Generasi Z di Daerah Jabodetabek)”**. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z dengan jumlah penduduk sekitar 8 juta jiwa di Jabodetabek (sumber: BPS 2020).

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, rumusan masalah yang akan diteliti seperti:

1. Bagaimana deskripsi minat beli sepatu merek lokal di kalangan Generasi Z di lokapasar wilayah Jabodetabek?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli sepatu merek lokal di kalangan Generasi Z di lokapasar wilayah Jabodetabek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni:

1. Guna mendeskripsikan minat beli sepatu merek lokal di kalangan Generasi Z di lokapasar wilayah Jabodetabek dibandingkan dengan merek sepatu luar negeri yang sudah terkenal.
2. Guna memahami faktor apa saja yang menjadi dimensi minat beli sepatu merek lokal di kalangan Generasi Z di lokapasar wilayah Jabodetabek.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Temuan dari investigasi ini diinginkan bisa berkontribusi pada kemajuan pengetahuan ilmiah mengenai minat pembelian. Secara khusus, metodologi yang digunakan dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli seseorang bisa menjadi referensi bagi para peneliti di masa depan.

b. Manfaat Praktis

Diinginkan bisa memberikan cerminan tentang tingkat minat beli sepatu merek lokal serta faktor-faktor yang mempengaruhi Generasi Z di

wilayah Jabodetabek, dan juga memberikan masukan bagi produsen sepatu lokal di Indonesia untuk meningkatkan penjualan.

