

BAB I

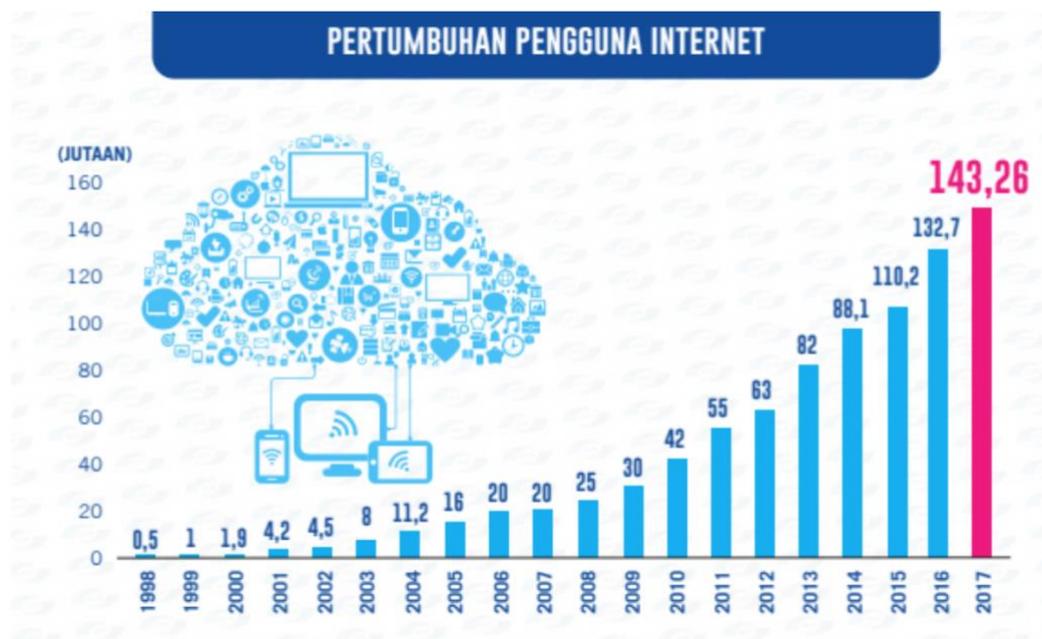
PENDAHULUAN

1.1.Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada saat ini berkembang dengan sangat cepat seiring dengan adanya pengaruh globalisasi yang membawa dunia saat ini ke dalam era serba digital. Termasuk di Indonesia sendiri, perkembangan teknologi sudah melewati beberapa era yang pada akhirnya mencapai dan mengikuti era revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 yang terjadi di seluruh dunia ini dipenuhi dengan komputer, teknologi nano, inovasi, mobil otomatis, dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) (Satya, 2018). Indonesia juga sudah mulai mengimplementasikan perubahan-perubahan yang terjadi di revolusi industri 4.0. Fokus implementasi yang akan dilakukan di Indonesia mencakup lima industri, yaitu makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif, kimia, dan elektronik. Lima industri ini mendukung dan menyumbang persentase paling besar dalam sektor perekonomian di Indonesia, antara lain 60% untuk manufaktur PDB, 65% untuk ekspor, 60% pekerja manufaktur (Indonesia, K. P. R., 2018).

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018) industri tekstil dan pakaian sendiri, di tahun 2016 menyumbang 7% yang berasal dari PDB manufaktur, 15% berasal dari ekspor manufaktur, dan 20% berasal dari pekerja manufaktur. Industri ini juga menjadi kontributor ekspor manufaktur kedua terbesar di Indonesia, sehingga melalui industri ini Indonesia akan mampu meningkatkan daya saing dan bertahan di pangsa pasar global (Indonesia, K. P. R.2018).

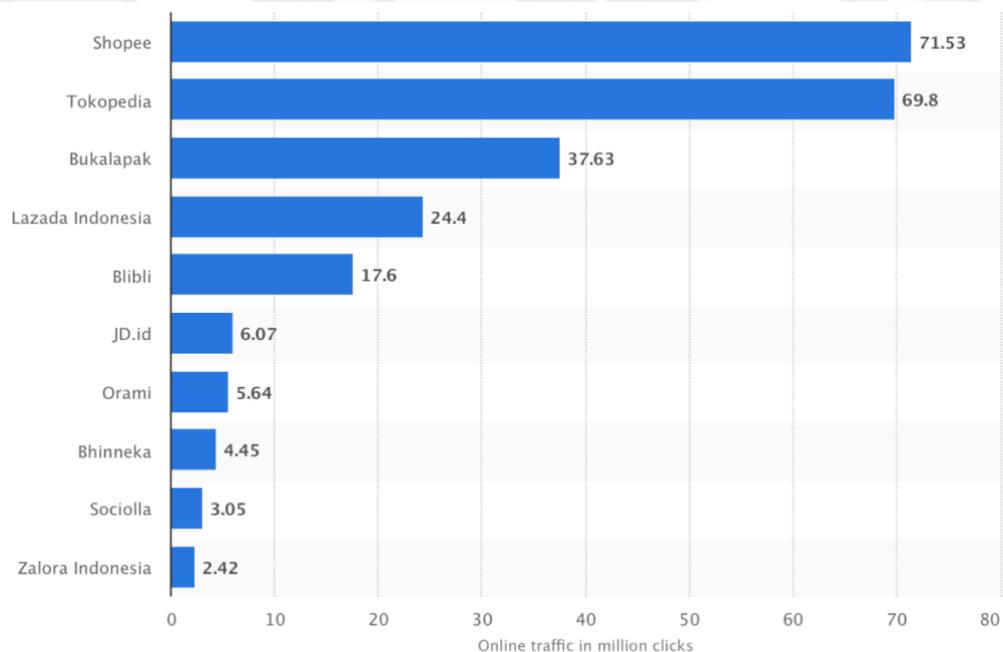
Gambar 1.1 dibawah memperlihatkan meningkatnya pengguna internet di Indonesia dimulai dari tahun 1998 sampai dengan 2017.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Kominfo (2017)

Perkembangan teknologi erat kaitannya dengan internet dan para penggunanya, karena semakin berkembangnya teknologi semakin banyak juga pengguna internet yang ada. Menurut laporan survei yang dilakukan Kominfo (2017), di Indonesia pengguna internet semakin meningkat dengan angka yang berbeda secara signifikan. Dalam bulan Desember 2019, Statista (2020) menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat keempat di antara negara dengan pengguna internet terbanyak. Dikatakan Indonesia juga memiliki lebih dari 171 juta pengguna internet, dua kali lipat lebih banyak dari jumlah negara di Asia Tenggara lainnya, dibandingkan dengan Filipina yang hanya memiliki 79 juta pengguna internet (Statista, 2020).

Dengan meningkatnya pengguna internet, pasar *e-commerce* juga telah berkembang cukup luas di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Global Web Index, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019. Di Indonesia, 90% pengguna internet dengan rentang usia 16 tahun hingga 64 tahun pernah berbelanja dan membeli produk dan jasa secara online (CNN Indonesia, 2020). *E-commerce* yang tumbuh dan bermunculan di Indonesia didukung dengan hadirnya *marketplace* yang menyediakan toko secara online dan didominasi dengan penjualan dari industri ritel, yaitu produk kecantikan dan kesehatan, *fashion*, dan *consumer good*. Gambar 1.2 dibawah ini memperlihatkan beberapa situs *e-commerce* yang ada di Indonesia sesuai dengan trafik bulanan setiap *e-commerce*.



Gambar 1.2 10 situs *e-commerce* teratas di Indonesia pada kuartal pertama 2020, berdasarkan trafik bulanan

Sumber: Statista Research Department (Statista, 2020)

Di Indonesia terdapat lima *marketplace* terbesar yang dilihat dari jumlah pengunjung bulanan di kuartal kedua tahun 2020, yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (Sirclo, 2020). Shopee menggeser posisi Tokopedia sejak kuartal keempat tahun 2019 untuk jumlah pengunjung paling banyak pada situs *e-commerce* (Franedya, 2020). Selain menjadi situs *e-commerce* yang mengungguli jumlah pengunjung paling banyak, Shopee juga menduduki peringkat pertama di AppStore dan PlayStore (iPrice Insights, 2020). Gambar 1.3 dibawah ini menunjukkan peta *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan peringkat pada setiap *e-commerce*.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,391,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698
11  Sociolla	1,986,900	#7	#5	2,700	857,600	9,700	322
12  Monotaro.id	1,627,500	n/a	n/a	n/a	2,900	1,500	52
13  AliExpress	1,348,200	#10	#10	1,700	1,500	n/a	14
14  Jakarta Notebook	1,197,000	#19	n/a	10,600	33,000	45,400	65
15  Elevenia	1,094,500	#22	#16	117,200	108,600	1,142,400	243
16  Blania	947,500	#21	#19	27,000	149,000	1,191,600	243

Gambar 1.3 Peta *e-commerce* teratas di Indonesia
 Sumber: iPrice Insights (2020)

Dengan berkembangnya teknologi secara pesat memberikan pengaruh yang besar untuk seluruh bagian kehidupan. Dalam kondisi ini, ritel harus beralih mengadopsi sistem online sehingga akan memiliki kesempatan yang unik untuk menjadi peran utama dalam pasar global digital yang sedang berkembang. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memfasilitasi layanan ritel yang bebas lokasi, dikendalikan oleh pelanggan, dan diperlengkapi dengan informasi. Ketika toko ritel berkembang dari *brick-and-mortar store* menjadi toko online, peritel perlu memperhatikan dan mengembangkan toko ritel online yang efektif. Tren online telah menjadi hal yang normal di hampir setiap industri.

Dengan adanya perubahan dari *brick-and-mortar store* ke toko online, hal ini juga mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat ini. Konsumen lebih menyukai belanja online dibandingkan ritel tradisional yang harus mendatangi toko secara langsung, hal ini dikarenakan terdapat *home delivery* yang nyaman, pilihan yang lebih banyak, harga yang kompetitif, terdapat akses yang lebih besar untuk informasi produk dan layanan, dan waktu yang nyaman untuk menerima produk (Ahn, Ryu, & Han, 2004). Tetapi disisi lain, masih banyak juga konsumen yang meragukan toko online, konsumen menjadi frustrasi karena keterlambatan yang disebabkan oleh peritel yang memiliki masalah dalam menempatkan pesanan, atau yang tidak mendapatkan pengiriman tepat waktu. Dengan hal-hal seperti ini menyebabkan konsumen beralih ke pesaing toko ritel atau kembali ke *brick-and-mortar store* daripada mengambil risiko kekecewaan. Maka dari itu, peritel-peritel yang telah memasuki dunia ritel online harus dapat

mencegah kejadian atau masalah yang dapat menyebabkan kurangnya kenyamanan dan minat beli konsumen di toko ritel.

Banyak produk yang biasanya dibeli oleh konsumen saat berbelanja online, salah satunya adalah produk *fashion*. *Fashion* didefinisikan dalam berbagai cara yang unik selama bertahun-tahun. Menurut Perna (1987), *fashion* mengacu sebagai gaya berpakaian yang berlaku di antara kelompok orang manapun yang dapat bertahan selama satu atau dua tahun atau rentang tahun (Jackson & Shaw, 2001). Saat ini, *fashion* tidak lagi hanya untuk orang-orang yang terbilang mampu secara finansial, namun berkat perkembangan ritel *fashion* saat ini tersedia untuk mayoritas masyarakat dengan harga yang terjangkau. *Fashion* saat ini didukung dengan adanya toko online yang semakin memudahkan konsumen untuk memilih, memilah, dan membeli produk *fashion* yang mereka inginkan. Ditambah lagi, toko online tersebut dinaungi oleh banyak *e-commerce* yang sigap menampung toko online untuk menyediakan *platform* agar dapat lebih memudahkan akses bagi konsumen maupun peritel. Peritel perlu memanfaatkan pertumbuhan pengguna internet untuk melebarkan sayap bisnisnya, terutama dalam *fashion*. Nielsen Global Online Survey (2008) dalam Nirmala & Dewi (2011) menunjukkan bahwa produk *fashion* adalah salah satu pembelian online paling populer.

Konsumen mengambil banyak keputusan untuk melakukan pembelian setiap hari. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu sosial, budaya, personal, dan psikologi (Kotler & Armstrong, 2016). Berkembangnya teknologi juga merupakan salah satu hal yang menjadi pengaruh bagi perilaku pembelian konsumen terhadap produk dan jasa. Kualitas produk menjadi bagian

dari faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian saat ini, dimana kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk maupun layanan yang didasarkan kepada kinerjanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tersurat maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2016). Produk dengan kualitas yang bagus juga diimbangi dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Saat ini, dengan semakin berkembangnya segala hal yang ada di dunia, hal-hal tersebut bisa menjadi pemicu atau faktor yang dapat menjadi pengaruh bagi perilaku pembelian. Pengaruh sosial dari masyarakat yang dianggap menarik oleh konsumen pun dapat menjadi faktor dari perilaku pembelian konsumen. Bermunculannya pengaruh sosial yang sekarang ini disebut sebagai *influencer* atau artis sosial media menjadi penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa. Hal ini juga menimbulkan pembelian tidak terduga yang dilakukan oleh konsumen (Kusmaharani & Halim, 2020).

Khususnya, bagi generasi Z yang terlahir dengan teknologi, pembelian produk dan jasa yang dilakukan akan lebih berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Perilaku merek juga mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh generasi Z pada saat ini (Apriadi, 2020). Bagi Shopee saat ini, penting untuk dapat menyusun strategi dari merek perusahaan agar dapat memasuki pasar generasi Z, dikarenakan generasi Z memiliki pengaruh yang besar dan akan mendominasi pasar 25% lebih cepat dibanding generasi sebelumnya (Banirestu, 2019).

1.2.Latar Belakang

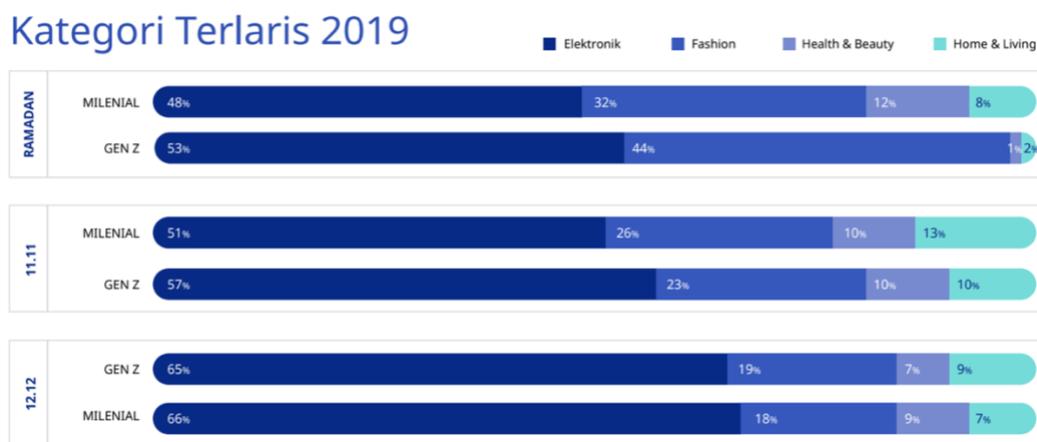
Berkembangnya toko online juga berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat ini, salah satu yang terpengaruh dengan adanya toko online adalah konsumen yang berasal dari generasi Z. Bassiouni & Hackley (2014) dan Fister-Gale (2015) dalam Priporas, Stylos, & Fotiadis (2017) mengatakan bahwa generasi Z lahir pada tahun 1995 atau setelahnya dan ditambahkan dengan pernyataan dari *www.ey.com* dalam jurnal yang sama bahwa generasi Z berpendidikan tinggi, mengetahui teknologi, inovatif dan kreatif. Generasi Z diperkirakan akan melebihi jumlah generasi milenial dengan angka 32% dari populasi global (Shemi, 2019). Peningkatan daya beli dan bertambahnya usia generasi Z, tidak diragukan bahwa mereka akan menjadi target utama dari perusahaan-perusahaan. Menurut Global Web Index (Shemi, 2019), generasi Z lebih bersedia untuk membelanjakan uang untuk membeli barang-barang *fashion*, hiburan, dan teknologi. Pada dunia *fashion*, generasi Z memiliki kemungkinan 1.2 kali untuk melakukan pembelian jam tangan dan dompet dalam beberapa bulan terakhir. Dengan latar belakang generasi Z yang lahir ketika teknologi sudah ada dan berkembang, tidak memungkiri bahwa generasi Z akan lebih cepat beradaptasi untuk melakukan pembelian online. Ditambah pada saat ini sudah banyak aplikasi belanja online atau *e-commerce* yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Ketika ingin melakukan pembelian online, biasanya konsumen khususnya dalam hal ini generasi Z banyak mencari aplikasi yang memberikan banyak diskon atau melakukan kampanye terhadap penjualan di *e-commerce* (WARC, 2019). Di

Indonesia, banyak diadakan diskon pada saat bulan Ramadhan atau pada 11.11. Dan salah satu *e-commerce* yang mendukung dan menjadi aplikasi teratas untuk hal ini dalam kalangan generasi Z adalah Shopee 11.11 Big Sale (WARC, 2019). Shopee merupakan *e-commerce* terpopuler di Indonesia, mengalahkan pesaing lainnya, yaitu Tokopedia (Budiansyah, 2020). Shopee juga merupakan *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Di luncurkan sejak tahun 2015, *platform* ini dibuat untuk memberikan pengalaman belanja online dengan mudah, cepat, dan aman kepada pelanggan melalui pembayaran serta dukungan yang kuat. Dengan memanfaatkan teknologi, peritel dapat menyediakan beberapa layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah layanan berbelanja online melalui *platform* Shopee.

Dengan hadirnya teknologi dan internet yang semakin berkembang, generasi Z yang lahir dan sudah sangat akrab dengan teknologi, dan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan, menjadi fenomena yang unik serta menarik untuk diteliti lebih lanjut. FutureBay melakukan sebuah penelitian, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 46% generasi Z akan melakukan pencarian terlebih dahulu mengenai suatu produk sebelum membelinya. Generasi Z akan mendahulukan nilai atau kualitas dari produk dibanding dengan merek, produk yang dibeli juga harus dapat memberikan banyak manfaat untuk konsumen. Jika generasi Z tidak mendapatkan layanan atau produk tidak sesuai dengan hasil pencariannya, mereka tidak akan segan untuk memberikan keluhan. Cara berpikir generasi Z yang kritis membuat generasi ini lebih selektif untuk menentukan perilaku pembelian mereka terhadap produk.

DailySocial (2018) menyatakan bahwa generasi Z akan lebih tertarik untuk melihat seorang *influencer* di *platform* sosial media ketika melakukan promosi terhadap suatu merek atau produk. Generasi Z menganggap bahwa *influencer* dapat membantu mereka dalam menganalisis produk yang akan dibeli, karena *influencer* akan terlebih dahulu mempresentasikan mengenai pengalamannya yang lebih nyata saat menggunakan produk atau merek. Menurut Handhayani (2020), generasi Z memiliki karakter yang lebih mementingkan tentang harga ketika akan melakukan suatu pembelian. Generasi Z akan membandingkan harga melalui internet dan mereka tidak akan melakukan pembelian akan suatu produk jika harga produk tersebut tidak sesuai dengan harga yang mereka inginkan. Dilansir dari iPrice Group (2020), generasi Z lebih menyukai berbelanja *fashion* saat Ramadan dibanding saat *sale* diadakan. Dan dibandingkan dengan generasi milenial, generasi Z lebih suka berbelanja produk *fashion* (Gambar 1.4).



Gambar 1.4 Kategori produk terlaris 2019
Sumber: iPrice (2020)

Penelitian ini didahului dengan melakukan survei yang melibatkan 30 responden dengan tujuan mencari tahu perilaku pembelian konsumen lebih lanjut di Shopee. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa lebih dari setengah jumlah responden memilih menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* yang mereka gunakan untuk membeli produk *fashion*. Berikut disajikan hasil dari survei yang telah dilakukan:

Tabel 1.1 Profil Responden

Umur	15-20 tahun	66.7%
	21-25 tahun	33.3%
Gender	Pria	30%
	Wanita	70%
Status Pekerjaan	Pelajar	96.7%
	Pekerja	3.3%
Biaya untuk membeli produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i>	Rp. 50.000	13.3%
	Rp. 51.000 – Rp. 100.000	26.7%
	Rp. 101.000 – Rp. 150.000	40%
	Rp. 150.000	20%
<i>E-commerce</i> yang sering digunakan untuk berbelanja produk <i>fashion</i>	Shopee	83.3%
	Tokopedia	16.7%

Sumber: Survei Awal Penelitian (2020)

Hasil dari profil responden menunjukkan bahwa 66.7% responden berusia 15 tahun hingga 20 tahun (Tabel 1.1). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden berada dalam generasi Z, yaitu generasi yang lahir tahun 1995 atau setelahnya (Form & Read, 2018; Madden, 2019) dan sudah akrab dengan teknologi sejak mereka lahir. Tidak diherankan juga bahwa generasi Z akan melakukan banyak aktivitas, salah satunya adalah belanja secara online melalui *e-commerce*, dan *e-commerce* yang banyak digunakan adalah Shopee (Tabel 1.1).

Saat menentukan merek mana yang harus dibeli untuk suatu produk, generasi Z akan lebih selektif dalam memilih merek. Dalam perilaku generasi Z memilih merek, generasi Z akan lebih mementingkan cerita dari merek tersebut dibanding seberapa besar nama merek tersebut (DailySocial, 2018). Namun hal ini berbanding terbalik pada hasil survei yang menyatakan merek merupakan hal yang penting ketika mereka berbelanja produk *fashion* di Shopee, yaitu 53.3% responden mengatakan setuju (Tabel 1.2). Terdapat *gap* yang terjadi ketika melakukan survei awal dengan hal yang dinyatakan oleh DailySocial (2018) mengenai perilaku merek generasi Z. Sehingga penelitian ini ingin menguji apakah perilaku merek mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z pada produk *fashion* di Shopee.

Tabel 1.2 Hasil Survei Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di E-Commerce

Perilaku Merek	Merek merupakan suatu hal yang penting ketika saya berbelanja produk <i>fashion</i> di Shopee	Ya	53.3%
		Tidak	46.7%
	Merek menentukan apakah saya akan melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di Shopee	Ya	46.7%
		Tidak	53.3%
Pengaruh Sosial	Saya melakukan/mencari referensi mengenai produk Shopee melalui	Twitter	-
		Instagram	80%
		Facebook	-
		YouTube	3.3%
		Tiktok	6.6%
		Teman	3.3%
		Review	3.3%
		Tidak mencari	3.3%
	Masyarakat (<i>influencer</i>) mempengaruhi saya saat melakukan pembelian produk di Shopee	Ya	56.7%
		Tidak	43.3%
	Ya	63.3%	

	Pendapat dari teman/keluarga penting ketika saya melakukan pembelian produk di Shopee	Tidak	36.7%
Harga	Harga yang ditawarkan oleh Shopee relatif sama dengan <i>e-commerce</i> lainnya	Ya	73.3%
		Tidak	26.7%
	Harga yang ditawarkan oleh Shopee sesuai dengan produk yang telah dibayarkan	Ya	100%
		Tidak	0%

Sumber: Survei Awal Penelitian (2020)

Dari hasil survei tersebut dapat dilihat bahwa 80% responden mencari referensi mengenai produk yang akan dibeli melalui Instagram dan 6.6% responden mencari referensi melalui Tiktok (Tabel 1.2). Berbanding terbalik dengan data yang disajikan oleh iPrice (Gambar 1.3), tidak ada responden yang mencari referensi melalui Twitter ataupun Facebook. Terlihat bahwa terdapat *gap* yang terjadi dari data survei awal yang telah dikumpulkan dengan data yang disajikan melalui peta *e-commerce*. Sehingga penelitian ini ingin menguji apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z pada produk *fashion* di Shopee.

Penelitian ini direplikasi dari tiga penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Chakraborty & Suresh (2018), Kumar, Hundal, & Kaur (2019), dan Auf et al (2018). Dimana penelitian Chakraborty & Suresh (2018) dilakukan untuk dapat mengetahui serta memahami pengaruh dari perilaku merek, kualitas produk, dan pembelian tidak terduga terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap *fashion* ritel, khususnya konsumen di kota Bengaluru, India. Hasil dari penelitiannya menemukan bahwa perilaku merek, kualitas produk, dan pembelian tidak terduga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Kedua,

penelitian yang dilakukan oleh Kumar, Hundal, dan Kaur (2019) bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya untuk produk energi solar. Hasil dari penelitiannya menemukan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Lalu penelitian ketiga oleh Auf et al (2018) untuk mengetahui hubungan antara harga dan perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa harga dan perilaku pembelian konsumen berhubungan secara positif dan signifikan.

1.3.Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah disusun, penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah perilaku merek berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z pada produk *fashion* di Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z pada produk *fashion* di Shopee?
3. Apakah pembelian tidak terduga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z pada produk *fashion* di Shopee?
4. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z pada produk *fashion* di Shopee?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z pada produk *fashion* di Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah disusun, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh perilaku merek terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z pada produk *fashion* di Shopee.
2. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z pada produk *fashion* di Shopee.
3. Untuk membuktikan pengaruh pembelian tidak terduga terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z pada produk *fashion* di Shopee.
4. Untuk membuktikan pengaruh dari pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z pada produk *fashion* di Shopee.
5. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z pada produk *fashion* di Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memandu peneliti untuk mendapatkan perspektif baru dan pengetahuan yang lebih dalam mengenai perilaku pembelian konsumen generasi Z. Penelitian ini juga mendukung peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut di masa depan pada bidang yang relevan, meskipun variabelnya berbeda.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu menyediakan informasi alternatif, bahan referensi, serta digunakan sebagai sumber informasi awal bagi peneliti lain yang tertarik pada perilaku pembelian konsumen generasi Z pada produk *fashion* di Shopee.

1.6. Kerangka Sistematis Penelitian

BAB 1: Pendahuluan

Dalam bab ini, peneliti membahas dan mendeskripsikan konteks umum penelitian dalam beberapa bagian, seperti latar belakang, pertanyaan, tujuan, manfaat, dan kerangka sistematis penelitian.

BAB 2: Landasan Teori

Bab ini berisi tentang deskripsi dan penjelasan semua variabel tidak terikat dan terikat, korelasi, model penelitian, dan hipotesis serta berbagai teori pendukung variabel

BAB 3: Metode Penelitian

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan alat analisis dan pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian, dibantu dengan data dari berbagai sumber. Rincian termasuk populasi, sampel, analisis konseptual, metode pengumpulan data, dan tes yang akan dibahas.

BAB 4: Hasil dan Diskusi

Bab ini merangkum hasil penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan dan membahas hasil analisis statistik tentang korelasi antar variabel.

BAB 5: Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir menyajikan kesimpulan dari temuan analisis empiris, implikasi manajerial penelitian, dan juga rekomendasi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

