

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gen Z lahir antara tahun 1995 hingga 2015. Generasi yang sering disebut dengan digital native, iGenerasi, generasi net, atau generasi internet ini lahir di era digital dan tidak pernah mengenal dunia tanpa internet. Mereka terbiasa menggunakan perangkat seluler sejak lahir dan memiliki pengetahuan tentang informasi yang lebih besar dibandingkan generasi sebelumnya.¹

Segmentasi fashion yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gen Z atau mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2015. Karena Gen Z mewakili sebagian besar populasi dalam kondisi sosial, budaya, dan politik saat ini, peneliti memutuskan untuk memilih Gen Z sebagai subjek, dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswa sebagai agent of change merupakan generasi yang menjadi bagian dari kelompok demografis tersebut. Dalam penelitian Adhimurti Citra Amalia & Gabriella Sagita mengacu pada hal ini, dengan mencatat bahwa Munculnya platform media sosial satu demi satu seperti Facebook pada tahun 2004, YouTube pada tahun 2005, Twitter pada tahun 2006, Instagram pada tahun 2006. Tidak heran jika media sosial telah mendarah daging dalam kehidupan sehari-hari Gen Z seiring dengan perkembangan teknologi seperti ini.²

Gen Z sangat berbeda dengan generasi sebelumnya dalam hal ciri-cirinya. Segala teknologi modern tersedia bagi Generasi Z untuk digunakan dalam segala aktivitas. Karena akses internet yang cepat, generasi Z tumbuh

¹ Marji, Setya Chendra Dkk, “Pasar Kerja Generasi Z Bidang Vokasi”, (Jember: Cerdas Ulet Kreatif, 2021), Hal. 211.

² Adhimurti Citra Amalia, Gabriella Sagita, “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya”, Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, Vol. 20, No. 2, (2019), Hal. 53

dengan media sosial dan e-commerce, yang telah membentuk perspektif dan interaksi mereka. Karena sering menghabiskan waktu di depan *gadget* dapat menyebabkan terkikisnya struktur budaya dan sosial. Mereka lebih suka menghabiskan waktu sendirian, menghindari pergaulan, dan lebih terikat pada teknologi. Meskipun hubungan sosial dapat membina hubungan positif dengan orang lain di sekitar mereka, mereka tampaknya lebih suka berinteraksi melalui platform media sosial. Keterlibatan sosial dalam kehidupan nyata sangatlah penting karena dapat memberikan dampak positif bagi kita. Meskipun demikian, sebagian besar generasi sekarang lebih tertarik untuk mempelajari dan terlibat dalam budaya asing dibandingkan mempelajari budaya mereka sendiri, terutama karena mereka percaya bahwa mempelajari budaya tersebut akan membuat mereka terlihat keren.

Saat ini, generasi Z memamerkan gaya hidupnya dengan produk-produk bermerek seperti contoh pakaian. Generasi muda saat ini biasanya menggunakan barang-barang merek terkenal untuk mencapai hal ini, mengabaikan keaslian merek demi pilihan yang lebih terjangkau. Padahal banyak sekali merek lokal murah yang menyaingi merek luar negeri. Mentalitas yang mulai dianut masyarakat adalah “dari pada menggunakan barang branded yang tidak original, mending pakai brand lokal tapi original, ditambah lagi harganya lebih murah dan bisa mengharumkan nama negara (local pride)” adalah pola pikir yang sudah mulai diterapkan masyarakat.

Dalam Khairunnisa & Jamiat, Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, mendapatkan, memanfaatkan, dan mengatur barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka.³ Ide dan emosi alamiah konsumen dipengaruhi oleh perilakunya,

³ Fanira Khairunnisa, Nuslih Jamiat, “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia*”, Jurnal E-Proceeding Of Management, Vol.8, No.1 (2021) Hal.397.

yang juga mengarahkan perilakunya, sehingga mempunyai pengaruh yang signifikan. Pelanggan dapat mengambil keputusan dan pilihan sendiri. Pelanggan memeriksa apakah suatu produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka dengan membandingkannya dengan penawaran dari penjual sebelum memilihnya. Konsumen menentukan pilihan mengenai apa yang akan dibeli berdasarkan minat, keinginan, dan kebutuhan akan persetujuan.

Dalam kehidupan sehari-hari, kata “fashion” sudah tidak asing lagi didengar. Meskipun segala sesuatu yang sedang menjadi gaya di masyarakat dianggap sebagai fashion, namun kita cenderung mengasosiasikan fashion dengan pakaian atau pakaian. Ini mencakup hal-hal seperti pakaian, makanan, hiburan, dan barang konsumsi. Sebenarnya, segala sesuatu yang mendapatkan popularitas dan menjadi tren bisa dianggap fashion.

Fashion merupakan sesuatu yang sering disamakan dengan busana, meskipun faktanya fashion sebenarnya mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan aksesoris, gaya, dan pakaian. Mayoritas wanita yang ingin tampil gaya dan kekinian mengikuti tren fashion yang banyak dipengaruhi oleh media massa. Karena media, orang-orang mulai menyamakan pakaian mereka dengan selebriti favorit mereka. Hal ini ditunjukkan dengan kenyataan bahwa segala sesuatu saat ini menjadi fokus perhatian media dan dikutip oleh masyarakat umum. Fashion juga berkaitan dengan unsur novelty atau kebaruan, fashion biasanya bersifat sementara dan bukan abadi. Selain itu, fashion sering kali dikaitkan dengan pakaian karena pakaian cenderung bergeser dan sering berganti.

Pertumbuhan pengguna *internet* dan kemajuan sistem teknologi informasi berdampak pada peningkatan bisnis *e-commerce*. Hal ini akan memberikan masyarakat wawasan baru tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan perekonomian untuk mencapai

kesetaraan ekonomi digital. E-commerce menghadirkan toko online di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram atau melalui aplikasi e-commerce resmi seperti Tokopedia, OLX, Elevenia, Lazada, Bukalapak, Zalora, Blibli.com, Shopee dan lain sebagainya. Hal ini menimbulkan fenomena baru dimana aktivitas belanja konvensional ke berbelanja secara online di masyarakat khususnya di kalangan remaja.

Kemajuan teknologi memberikan dampak yang besar terhadap industri fashion, baik dari segi pengolahan bahan baku maupun penciptaan desain. Selain itu, teknologi yang semakin canggih memungkinkan pelipatan dan pemadatan ruang dan waktu, memungkinkan pemasaran barang-barang fashion berkembang dengan cepat ke seluruh dunia dan memenuhi tuntutan konsumsi budaya masyarakat. Hal ini dikenal dengan fenomena “fast fashion”. Menurut Japarianto dan Sugiharto dalam ummah dan rahayu keterlibatan fashion adalah sejauh mana konsumen berinteraksi dengan produk fashion dan bagaimana interaksi tersebut berdampak pada perilaku pembelian mereka.⁴ Keterlibatan fashion dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap pentingnya atau kesesuaian suatu objek, peristiwa atau kegiatan dimana konsumen memandang produk tersebut sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen. Secara umum, keterlibatan diartikan sebagai hubungan antara manusia (pelanggan) dan produk (barang).

Minat beli didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli atau membeli suatu produk berdasarkan penggunaan sebelumnya, kepuasan terhadap produk tersebut, atau bahkan sekedar keinginannya saja.⁵ Minat beli diperoleh dari suatu proses pembelajaran dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dorongan untuk membeli ini memicu motivasinya, yang tersimpan dalam pikirannya dan akhirnya berubah

⁴ Nadya Muslimatul Ummah, Siti Azizah Rahayu, ”*Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion*“, Jurnal Penelitian Psikologi Vol.11 No.1 (2020), Hal. 34.

⁵ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta; Erlangga.2003.

menjadi keinginan kuat yang pada akhirnya akan ia wujudkan ketika ia perlu memenuhi kebutuhannya.

Minat beli adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan niat konsumen untuk melakukan pembelian tertentu dalam jangka waktu tertentu. Pembelian asli terjadi ketika pelanggan termotivasi untuk membeli suatu barang. Minat beli yang ditentukan oleh kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek tertentu atau mengambil keputusan mengenai pembelian. Sedangkan minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang menunjukkan rencana membeli beberapa produk dengan merek tertentu, sedangkan pembelian sebenarnya merupakan tujuan akhir konsumen. Penting bagi pelanggan untuk mengetahui produk yang ingin mereka beli.⁶

Adapun unsur yang mempengaruhi minat beli pada e-commerce adalah pertama waktu, waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua harga, dalam berbelanja online dapat membandingkan harga dengan toko lain secara langsung. Ketiga promosi, dengan penawaran promosi konsumen memiliki kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Keempat kepercayaan atau keamanan, seperti halnya dalam keamanan pembayaran ataupun website atau aplikasi yang digunakan. Kelima, faktor lingkungan, seperti tren belanja online, situasi sosial seperti halnya dalam kondisi COVID-19.⁷

Menurut Santoso dan Triwijayati beberapa faktor yang mempengaruhi generasi z untuk memiliki minat beli *fashion* pada *e-commerce* adalah banyaknya pilihan produk, pilihan merek, toko online, dan niat membeli. Selain itu, citra merek, gaya hidup *fashion*, harga murah,

⁶ Duriyanto, Darmadi, Dkk, “Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), H. 112.

⁷ Aceria Mega Putri Pratiwi, Ambok Pangiuk, Muhammad Ismail, “Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang”, Journal Of Management And Creative Business (JMCBUS), Vol. 1, No. 2 (2023). Hal 1-8.

kemanfaatan dan kepraktisan, penggunaan dukungan selebriti, penawaran pengiriman gratis, penilaian dan ulasan pelanggan, promosi penjualan, merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang membeli pakaian secara online.⁸

Karena dengan mudahnya dalam hal berbelanja pada saat ini, banyak toko fisik yang tutup. Hal ini karena toko fisik bersifat statis dan biasanya hanya memiliki satu lokasi, sehingga membatasi jangkauan pasar mereka karena sebagian besar pelanggan berasal dari daerah sekitar. Toko fisik juga memiliki jam operasional tertentu, yaitu berkisar antara 10 hingga 12 jam sehari. Selain itu, jumlah produknya tidak banyak, dan sulit melakukan pencarian barang karena keterbatasan ruang dan batasan stok untuk mengurangi dan mencegah kerugian. Apabila konsumen tidak mendapatkan produk yang diinginkan, maka akan sulit mencari barang yang sama ataupun penggantinya secara langsung.

Menurut fenomena yang ada model bisnis online Indonesia yang berkembang sangat pesat, negara ini merupakan pasar transaksi belanja online terbesar di Asia Tenggara, dan banyak orang kini berbelanja di berbagai layanan elektronik. Apalagi tren belanja online di Indonesia masih terus berkembang. Karena semakin banyak orang berbelanja online, penjual berlomba-lomba dalam merebut perhatian mereka. Selain itu, karena pelanggan dianggap lebih cerdas dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga penjual mulai beralih dari hanya menggunakan sistem pemasaran offline ke online. Dengan hal ini menunjukkan bahwasanya kondisi minat beli online semakin tinggi dan minat beli offline semakin rendah.⁹

⁸ Giovani Santoso, Anna Triwijayati, “*Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia*”, Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen, Vol. 11, No.3, (2018), Hal. 234.

⁹ Mariah, Dewi Nurbaiti, “*Pengaruh Persepsi Online Store Dan Offline Store Pada Persepsi Nilai Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion*”, Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, Vol.2 No.2 (2019), 21

Kemudian, salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi resiko. Menurut Suryani dalam Harto dan Munir persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dialami konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan- kemungkinan yang muncul akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Sebelum melakukan pembelian, pembeli mungkin juga dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Setiap konsumen mungkin memiliki persepsi risiko ini, yang merupakan masalah pribadi yang pada awalnya tidak dapat diprediksi. Oleh karena itu, penting bagi pelanggan untuk memperhatikan hal ini. Karena, yang akan dialami konsumen belum bisa dipastikan seperti apa dikemudian hari.¹⁰

Persepsi risiko menurut Sciffman dan Kanuk adalah ketidakmampuan individu atau pembeli dalam meramalkan suatu keputusan. Setiap pembeli sangat terpengaruh oleh hal ini. Pembeli akan menanggung sanksi atas barang rusak, barang tidak sampai tepat waktu, dan lain sebagainya. Ketika seseorang mengevaluasi sesuatu yang mempunyai dampak buruk, mereka akan khawatir terhadap risiko yang harus diambil, yang juga merupakan cara untuk mengatakan bahwa mereka memandang risiko. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh rahmad budi harto dan zinul munir bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.¹¹ Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Istiqomah & Usman menyatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap minat beli.¹²

¹⁰ Rahmad Budi Harto, Zainul Munir , *“Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee”*, Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen , Volume 9 No. 1 2021, Hal. 90.

¹¹ Ibid, Hal 90.

¹² Lailatul Istiqomah A Dan Usman Usmanb, *“Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online)”*, Jurnal Akuntansi Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, Vol 1 No. 1 (2021) Hal 76-88.

Karena transaksi e-commerce tidak melibatkan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, maka setiap individu akan memandang risiko secara berbeda. Kekhawatiran ini dapat terwujud dalam bentuk kemungkinan kerugian finansial, ketepatan waktu pengiriman produk, atau kualitas produk sebenarnya. Kenyataan ini, ditambah dengan banyaknya risiko yang ada dalam e-commerce, tentunya akan memberikan dampak yang signifikan terhadap antusiasme pelanggan dalam berbelanja online. Saat menggunakan layanan ini untuk berbelanja, pelanggan didorong untuk berkomunikasi dengan lebih cerdas dan lebih detail tentang berbagai produk. Selain risiko yang dirasakan, salah satu masalah utama yang dihadapi pengguna e-commerce adalah masalah keamanan. Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi online tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat pembeli dan penjual lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media online.

Kemudian selain persepsi risiko, gaya hidup hedonisme juga merupakan faktor terjadinya minat beli. Gaya hidup hedonis merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik bagi remaja. Dengan adanya fenomena tersebut, remaja cenderung untuk lebih memilih hidup yang mewah, enak, dan serba berkecukupan tanpa harus bekerja keras.¹³ Nadzir dan Ingarianti dikutip dalam sa'idah dkk mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli

¹³ Razali, Fuadi, "*Gaya Hidup Masyarakat Hedonisme Di Kota Lhokseumawe*", Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi Vol. 7, No. 1, (2023).

barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.¹⁴

Menurut Kotler dan Armstrong bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola kehidupannya yang dicerminkan melalui kegiatan, minat, dan opininya dalam berinteraksi di lingkungan di sekitarnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Masnida dkk menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada remaja.¹⁵ Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa gaya hidup seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Adibah Yahya pada remaja menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.¹⁶

Mahasiswa saat ini merupakan salah satu kelompok yang mudah menerapkan gaya hidup hedonis. Perilaku ini dapat dievaluasi dengan melihat cara mereka memilih orang dalam kelompok, cara mereka berpakaian, barang mahal apa yang mereka gunakan, dan berapa banyak waktu yang mereka habiskan untuk bersenang-senang. Seseorang yang menjalani gaya hidup hedonis adalah orang yang merencanakan tindakannya untuk memaksimalkan kepuasan hidup.

Dalam penelitian ini peneliti menyatakan bahwa persepsi risiko yang tinggi atau positif pada konsumen generasi Z akan membuat minat beli produk fashion pada konsumen semakin rendah, dan dengan dimediasi oleh gaya hidup hedonisme yang rendah pada diri konsumen generasi Z akan

¹⁴ Ishlakhatu Sa'idah, Moh. Ziyadul Haq Annajih, Diana Vidya Fakhriyani, "Teknik Self-Management: Strategi Mereduksi Gaya Hidup Hedonis Siswa Sekolah Menengah Pertama", Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah vol.11 No. 2, 2023, Hal 81-88.

¹⁵ Masnida Khairat, Nur 'Aisyiah Yusri, Shanty Yuliana, "Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa", Jurnal Al-Qalb, Vol.10 No.2 (2018), Hal 130-139.

¹⁶ Adibah Yahya, "Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa", "Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 23 No. 01 (2021), Hal.37-47.

membuat minat beli produk fashion yang ditunjukkan juga menjadi rendah. Sebaliknya, jika persepsi resiko yang rendah atau kurang maka minat beli produk fashion pada konsumen menjadi tinggi, begitupun dengan gaya hidup hedonisme yang tinggi akan berpengaruh juga dengan pada minat beli produk fashion menjadi tinggi pula. Dapat dikatakan bahwa hubungan persepsi resiko dengan dimediasi gaya hidup hedonisme pada generasi Z pengguna jual beli online dapat berpengaruh pada minat beli konsumen produk fashion.

Dari teori tersebut yang menjadikan alasan mengapa penelitian ini dilakukan, apakah Gaya Hidup Hedonisme benar memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion. Karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.¹⁷ Dan apakah persepsi resiko memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk fashion. Karena dalam penelitian yang dilakukan oleh rahmad budi harto dan zinul munir bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁸ Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Istiqomah & Usman menyatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap minat beli.¹⁹

Melihat hasil penelitian yang rancu penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mendalami lebih lanjut dalam suatu penelitian dengan mengangkat judul **“Hubungan Antara Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup Hedonisme Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Jual Beli *Online*”**. Tujuan dari

¹⁷ Oktaviani Permatasari, Eny Nuraeni, Sedy Noveliasari, “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Iphone”, Jurnal Ekonomi Management Dan Bisnis, Vol. 5 No. 2 (2022)

¹⁸ Ibid, Hal 90.

¹⁹ Lailatul Istiqomah A Dan Usman Usmanb, “Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online)”, Jurnal Akuntansi Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, Vol 1 No. 1 (2021) Hal 76-88.

penelitian ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas produk dengan minat beli produk fashion yang dimediasi oleh gaya hidup hedonisme konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni:

1. Apakah ada hubungan antara persepsi resiko terhadap minat beli produk *fashion* pada generasi z pengguna aplikasi jual beli online ?
2. Apakah ada hubungan antara persepsi resiko terhadap minat beli produk *fashion* yang dimediasi oleh gaya hidup *hedonisme* pada generasi z pengguna aplikasi jual beli online ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah dijelaskan, maka tujuan peneleitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi resiko terhadap minat beli produk *fashion* pada generasi z pengguna aplikasi jual beli *online*?
2. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi resiko terhadap minat beli produk *fashion* yang dimediasi oleh gaya hidup *hedonisme* pada generasi z pengguna aplikasi jual beli *online*?

D. Manfaat Penlitian

Dengan aadanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti, antara lain :

1. Manfat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dan meningkatkan kompetensi di bidang psikologi konsumen, khususnya dalam hubungan antara persepsi risiko dan minat beli produk fashion yang dimediasi oleh gaya hidup hedonisme.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan masukan bagi perusahaan fesyen yang menggunakan media online dimanapun berada guna dapat meningkatkan penjualannya dan juga agar dapat terus bertahan di pasar sebagai salah satu kekuatan perekonomian di Indonesia.

E. Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian sebelumnya mengenai persepsi risiko, minat beli, dan gaya hidup hedonisme dalam kaitannya di isntansi untuk dijadikan sebagai referensi dan pembanding tidak dapat dipisahkan dari penelitian ini.

1. Jurnal yang ditulis oleh Nur Laely Kafi, Heri Prabowo, Henry Casandra Gultom dengan judul "*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Risiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Untuk Bertransaksi Secara Online Di Shopee*". Pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi resiko, keamanan terhadap minat beli pada aplikasi shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai probilitas signifikans, variable persepsi resiko berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai probilitas signifikans, variable keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli probilitas signifikans. Penelitian ini menunjukkan ketiga variable tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli untuk berinteraksi secara online di shopee.²⁰ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel independen (X) yaitu perspsi

²⁰ Nur Laely Kafi, Heri Prabowo, Henry Casandra Gultom, "*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Risiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Untuk Bertransaksi Secara Online Di Shopee*," INNOVATIVE Vol.3 No.4 (2023), 2410-2422

resiko dan variabel dependen (Y) yakni minat beli, kemudian persamaan sampel yakni konsumen yang menggunakan aplikais belanja online akan tetapi pada penelitian terdahulu yang berfokus pada aplikasi tertentu sedangkan pada penelitian ini semua aplikasi belanja yang berbasis online. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak berfokus dengan platform jual beli apapun sedangkan pada penelitian terdahulu berfokus pada aplikasi shopee.

2. Jurnal yang ditulis oleh Anggit Yoebrilianti yang berjudul “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*”. Pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk *fashion* dengan gaya hidup sebagai variabel moderator. Promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen serta dengan adanya variabel gaya hidup sebagai moderator dapat meningkatkan atau menurunkan minat beli konsumen terhadap produk *fashion* melalui jejaring sosial. Berdasarkan temuan penelitian, 50,3% mewakili dampak promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, terdapat peningkatan sebesar 66% dalam promosi penjualan dan minat beli ketika karakteristik gaya hidup dijadikan sebagai variabel moderator. Sedangkan 34% pengaruhnya berasal dari variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Iklan penjualan memiliki dampak yang menguntungkan terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian melalui jejaring sosial, menurut temuan penelitian. Selain itu, gaya hidup dapat meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian dan promosi penjualan sebagai variabel

moderator.²¹persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan variable moderator yakni gaya hidup dan variable Y yakni minat beli, kemudian persamaan populasi yaitu konsumen yang pernah berbelanja fashion secara online. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penggunaan variable X.

3. Jurnal yang ditulis oleh Titi Mora Agatha Gultom, Herta Manurung, Nurlinawati Simanjuntak yang berjudul "*Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Pakaian Online Shopee*". Pada tahun 2022. Penelitian ini (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Manajemen XII Universitas Sisingamangaraja Tapanuli) mencoba untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli pakaian secara online dari Shopee. Minat membeli pakaian secara online di Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen XII Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli, 2017). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (signifikansi 0,05) dan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($5,937 > 1,669$).

Persepsi risiko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian secara online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi XII Universitas Sisingamangaraja XII Universitas Tapanuli, 2017). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (signifikansi 0,05) sebesar 0,000 dan nilai thitung lebih besar

²¹ Anggit Yoebrilianti, "*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*", Jurnal Manajemen Vol.08 No.01 (2018) hal 20-41

dari ttabel ($1,366 < 1,669$).²² Persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel X yaitu persepsi resiko dan variabel Y yaitu minat beli. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak berfokus dengan platform jual beli apapun sedangkan pada penelitian terdahulu berfokus pada aplikasi shopee.

F. Definisi Oprasional

Untuk membantu peneliti menentukan bagaimana mengukur nilai-nilai variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka salah satu aspek penyajian data dalam penelitian adalah definisi operasional. Tiga variabel yang digunakam dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minat beli

Menurut Kotler dan Keller Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk .

Aspek minat beli adalah sebagai berikut menurut lucas dan britt dikutip dalam yuli :

- a. Perhatian konsumen, terfokus pada suatu produk (barang/jasa)
- b. Minat, Ketika pelanggan mendapat perhatian, mereka akan merasa tertarik.
- c. Keinginan, adalah emosi yang mengacu pada keinginan untuk memiliki suatu produk.
- d. Keyakinan, yang diikuti dengan keyakinan seseorang terhadap produk dan keputusan (prosedur akhir) untuk memperolehnya melalui tindakan yang dikenal dengan pembelian. Pilihan untuk

²² Titi Mora Agatha Gultom, Herta Manurung, Nurlinawati Simanjuntak, “*Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Pakaian Online Shope*”, Jurnal Derma Agung, Vol.30.No.3 (2022), hal 595-608

membeli suatu barang atau jasa.²³

2. Persepsi resiko

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa persepsi resiko (perceived risk) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.²⁴ Menurut Emad Y. Masoud resiko adalah tingkat anggapan pelanggan akan hasil negative yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online.

Indikator persepsi resiko adalah sebagai berikut menurut (Emad Y. Masoud :

- a. Risiko finansial, atau gagasan bahwa membeli suatu barang mempunyai risiko kerugian finansial.
- b. Risiko produk, atau keyakinan bahwa produk yang diperoleh tidak memenuhi harapan dalam hal manfaat.
- c. Risiko waktu, gagasan bahwa produk harus dipesan terlebih dahulu, dan perkiraan waktu pengiriman untuk setiap item.
- d. Risiko psikologis adalah konsep yang berhubungan dengan informasi pribadi yang sering terlihat dalam review produk dan testimonial.

3. Gaya hidup hedonisme

Menurut Kotler & Armstrong gaya hidup hedonisme adalah gaya hidup yang tercermin pada kondisi psikografis individu. Hedonisme secara garis besar mengacu pada cara pandang dalam memandang kehidupan yang meyakini bahwa seluruh tujuan hidup adalah mengejar kesenangan dan kenikmatan materi.

²³ Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani, Vicky F. Sanjaya, “Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo”, Journal Business and Entrepreneurship ,Vol. 3, No. 1, 2022, hal. 2.

²⁴ Riyono, Ari Dwi Astono, Rosiana Novitasari, “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Aka Semarang)”, Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan, Vol. 10 No. 1, 2019, Hal 62.

Aspek gaya hidup hedonisme adalah sebagai berikut:²⁵

- a. Aspek aktivitas (Activities), merupakan cara bagi individu menggunakan waktunya sebagai bentuk tindakan yang nyata.
- b. Aspek minat (Interest), ialah hal yang timbul dari dalam diri individu berkaitan dengan kondisi sekitar individu yang mengakibatkan seseorang mengalami perasaan puas dalam memperhatikan hal tertentu.
- c. Aspek opini (Opinion), merupakan bentuk respon individu dalam menanggapi atau merespon beragam situasi mengenai dirinya serta produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup.

²⁵ Yasinta Putri Khairunnisa, “*Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak*”, Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi, Vol. 3 No. 1, (2023) Hal. 31 – 44.