

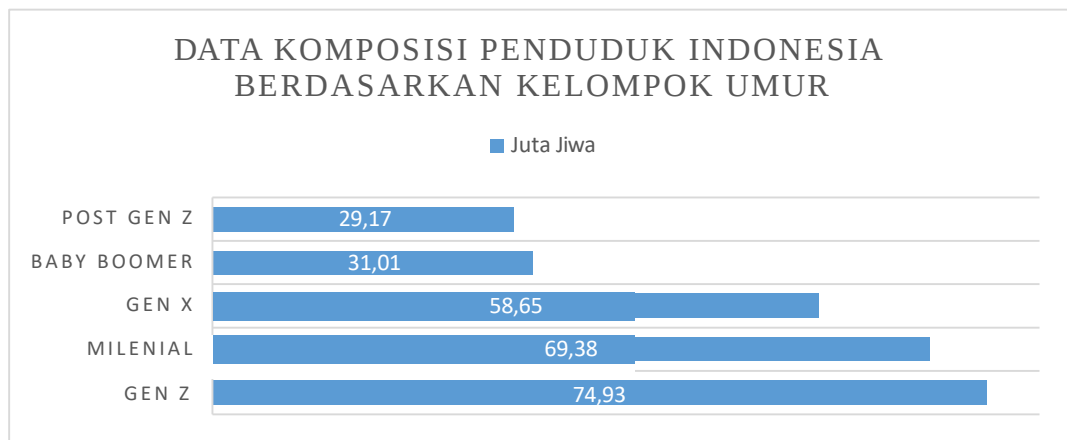
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumtif merupakan hal yang sering terlihat di masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang masuk kedalam Generasi Z lahir pada tahun 1997-2012. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki pola konsumsi yang berbeda. Seperti diketahui, generasi muda sedang tumbuh dan mengembangkan keterampilan berpikir mereka, yang meningkatkan rasa ketidakstabilan mereka. Generasi Z memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Selain kemahiran salah satu unsur pemanfaatan teknologi informasi yang menonjol adalah keterikatan mereka yang kuat terhadap sosok panutan atau *role model*, Chairiah & Siregar (2022).

Komposisi penduduk mencerminkan kondisi sosial dan demografi suatu negara. Di Indonesia, kebijakan terkait kependudukan menjadi hal yang krusial karena tingginya jumlah populasi dan keberagaman yang dimiliki. Informasi mengenai distribusi kelompok umur dalam masyarakat Indonesia disediakan oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Berdasarkan pengelompokan umur, komposisi penduduk Indonesia ditunjukkan pada data berikut:



Gambar 1 Data Komposisi Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur

Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>

Berdasarkan data yang dirilis, kelompok Generasi Z yang mencakup individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012, komposisi penduduk tertinggi berjumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Dengan jumlah 63,38 juta jiwa atau 25,87% dari total penduduk, Pada posisi kedua yaitu ada Generasi Milenial (lahir tahun 1981–1996). Mereka yang lahir tahun 1965 hingga 1980 dikenal sebagai Generasi X, menyumbang sebanyak 58,65 juta jiwa. Sementara itu, Generasi Baby Boomer (1946–1964) tercatat sebanyak 31,01 juta jiwa. Selain itu, terdapat pula kelompok Post Gen Z berjumlah 29,17 juta jiwa serta Pre-Boomer 5,03 juta jiwa, Rainer (2023). Perilaku Generasi Z sekarang ini sangat mengikuti perkembangan zaman, mereka lebih mudah dalam mendapat informasi dan cenderung lebih terbuka dengan berbagai perkembangan dan kesempatan, Fauzi (2023).

Generasi Z menunjukkan ciri khas yang berbeda dibandingkan generasi-generasi terdahulu, khususnya dalam hal pola akses terhadap informasi dan

cara pandang mereka terhadap berbagai aspek kehidupan dunia, Nawawi (2020). Mereka dikenal sebagai individu yang kreatif dan adaptif, serta memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu sosial. Gen Z cenderung menaruh perhatian pada nilai-nilai keberlanjutan, keberagaman, dan inklusivitas. Selain itu, mereka mandiri, aktif mencari peluang, dan memiliki ketertarikan pada pengembangan diri serta dampak positif yang bisa mereka berikan. Namun, keterlibatan yang tinggi dengan media sosial serta ketergantungan terhadap teknologi seringkali menimbulkan tekanan psikologis. Di sisi lain, mereka unggul dalam melakukan berbagai tugas secara bersamaan (*multitasking*) dan cepat dalam mengambil keputusan, didukung oleh kemahiran mereka dalam memanfaatkan internet sebagai sumber informasi utama, Purnomo et al. (2017).

Saat ini, kebutuhan yang semakin kompleks mendorong masyarakat mengikuti tren meski harus mengorbankan biaya yang besar. Salah satunya adalah mahasiswa yang merupakan subjek paling besar kemungkinannya untuk terjebak dalam perubahan-perubahan yang diakibatkan oleh globalisasi, khususnya yang berkaitan dengan modernitas. Mahasiswa sering kali mengikuti tren fashion, mengikuti perkembangan teknologi, berbelanja online, bersosialisasi di kafe, maupun berlibur ke destinasi populer. Ketertarikan terhadap pusat perbelanjaan juga turut memengaruhi pola konsumsi mereka. Hal ini menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, Chairiah & Siregar (2022).

Pada saat ini yang paling diminati kelompok remaja yaitu keinginan dalam mengonsumsi produk *fashion* dan kosmetik. Kosmetik yaitu suatu hal penting

yang menunjukkan identitas remaja perempuan untuk mempercantik penampilan mereka. Sekarang ini kosmetik menjadi bagian yang penting bagi Generasi Z khususnya pada remaja perempuan, dikarenakan adanya sebuah keinginan perempuan untuk mempercantik diri mereka jika ada keluaran produk terbaru, yang menarik, dan tidak keberatan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Perempuan identik dengan penampilan yang menarik dan cantik, sehingga mereka berupaya untuk merekayasa konsep menarik serta cantik melalui adanya konsumsi kosmetik yang berlebihan sebagai penunjang penampilan. Produk kosmetik tidak lepas dari perempuan, dan mereka kebanyakan membutuhkan riasan seperti lipstik, bedak, mascara, eye liner dan lain-lainnya, Any & Munandar (2021). Berikut merupakan data penjualan produk kosmetik kecantikan di Indonesia dari tahun 2019 – 2024 dalam nominal miliar dollar :

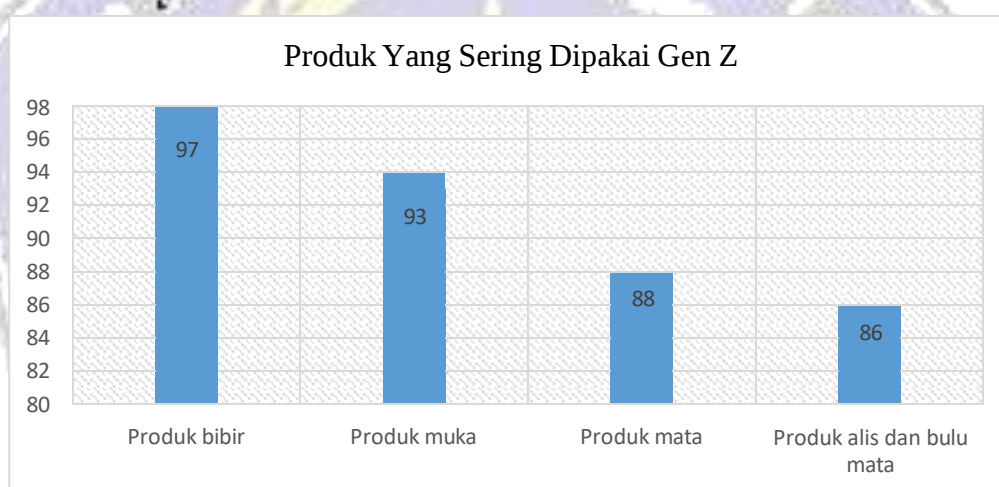


Gambar 2 Data Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Beberapa penelitian telah mengkaji perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks berbelanja online, tetapi masih kurang menyoroti pengalaman berbelanja di toko secara offline. Sebuah studi oleh, Haholongan et al. (2024) menunjukkan bahwa Toko offline lebih mudah dilihat, dimana para konsumen

dapat melihat kondisi, bentuk, serta barang atau jasa yang dibutuhkan ataupun diinginkan. Pembayaran pada saat pembelian offline dapat dilakukan detik itu juga tanpa melalui perantara. Selain itu, survei terbaru mengenai pengeluaran mahasiswa untuk kosmetik di Indonesia yang dilakukan oleh produk skincare menjadi komponen tertinggi dalam anggaran bulanan mereka. Rata-rata pengeluaran biaya hidup mahasiswa di Yogyakarta pada tahun 2024 mencapai Rp2,96 juta per bulan, dan skincare menjadi kebutuhan utama bagi generasi muda, baik perempuan maupun laki-laki, Leon (2024). Menurut data produk kecantikan yang sering digunakan oleh Gen Z adalah sebagai berikut :



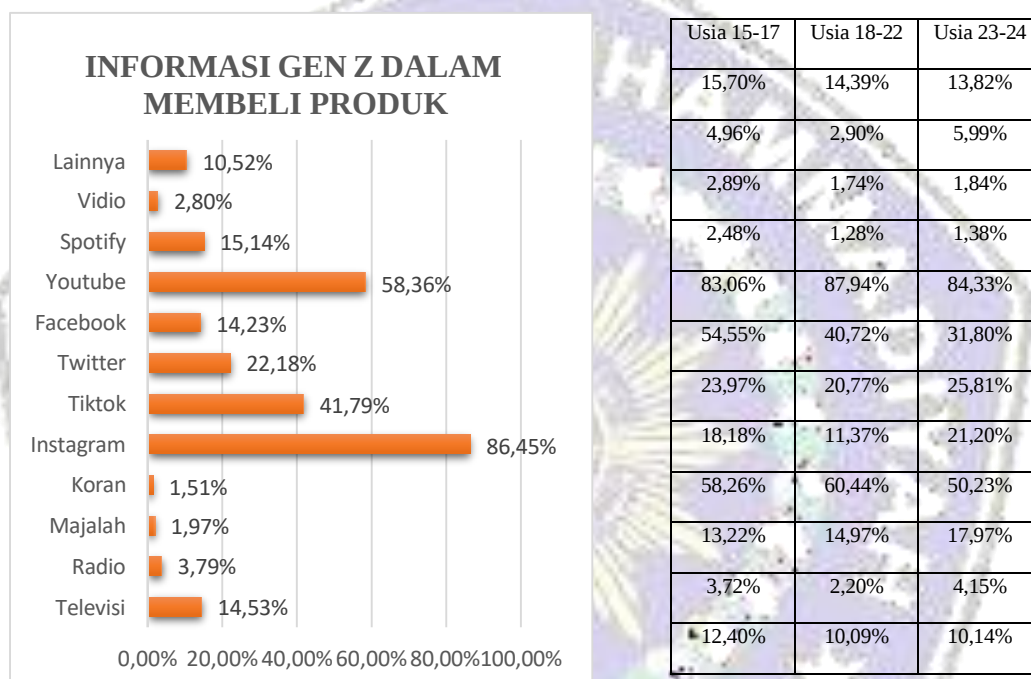
Gambar 3 Produk Yang Sering Dipakai Gen Z

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2021

Sebanyak 97% responden menyatakan menggunakan produk kosmetik untuk bibir, angka ini lebih tinggi dibandingkan jenis kosmetik lainnya yang digunakan oleh 93% responden. Sementara itu, produk kosmetik untuk mata digunakan oleh 88% responden, dan produk untuk alis serta bulu mata dipilih oleh 86% responden. Baik laki-laki maupun perempuan memandang perawatan kulit wajah melalui penggunaan skincare sebagai bentuk investasi. Produk

pembersih wajah menjadi yang paling banyak digunakan, dengan 72% responden perempuan menggunakannya setiap hari, sedangkan pada responden laki-laki tercatat sebanyak 37% yang rutin menggunakan produk tersebut, Pahlevi (2021).

Data menunjukkan bahwa Gen Z mencari informasi dalam membeli produk kosmetik melalui beberapa platform media sosial sebagai berikut :



Gambar 4 Data Gen Z Mencari Informasi Produk

Sumber : <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>

Menurut temuan penelitian, Gen Z memperoleh informasi terutama melalui media sosial. Dari data yang tersedia, Instagram menempati posisi teratas sebagai platform paling diminati oleh Gen Z dalam mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli, dengan persentase mencapai 86,45%. Meskipun TikTok berada di urutan ketiga secara keseluruhan, aplikasi berbasis video pendek ini ternyata lebih populer di kalangan Gen Z usia remaja, khususnya yang

berusia 15 hingga 17 tahun. Menariknya, media konvensional seperti televisi masih memiliki peran dalam era digital saat ini, digunakan oleh 14,53% responden untuk mencari informasi produk. Gen Z paling banyak mencari jenis informasi berikut: konten gaya hidup (14,53%), ulasan produk (14,99%) serta informasi mengenai tren atau hal-hal yang bersifat baru (11,20%), Elissa Lestari (2022).

Fenomena yang terjadi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana mahasiswa Generasi Z Universitas Muhammadiyah Ponorogo memilih serta membeli produk kosmetik, terutama di toko-toko yang menawarkan produk dengan harga terjangkau dan lengkap seperti toko kosmetik Ponorogo Olshop Murah. Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan kampus terbaik se-Karesidenan Madiun versi *Webometric* dan ditingkat regional berada di urutan ke-empat diantara perguruan tinggi Muhammadiyah se-Jawa Timur. Secara nasional menempati peringkat ke 13 diantara perguruan tinggi Muhammadiyah se-Indonesia, peringkat ke 60 perguruan tinggi swasta se-Indonesia, serta peringkat ke 116 dari keseluruhan perguruan tinggi negeri dan swasta se-Indonesia, Ajeng (2024). Dalam menjawab kekurangan dalam penelitian sebelumnya, studi ini akan memakai metode dengan menggunakan survei untuk mengumpulkan informasi dari mahasiswa yang membeli barang dari gerai fisik Ponorogo Olshop Murah. Menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z di Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan tujuan penelitian ini, seperti variabel harga, uang saku, motivasi, dan kualitas produk. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan membantu pemilik toko kosmetik membuat rencana pemasaran yang efektif yang lebih

tepat sasaran dan selaras dengan preferensi mahasiswa. Maka dari itu peneliti mengambil judul : **Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z Universitas Muhammadiyah Ponorogo Dalam Membeli Produk Kosmetik di Ponorogo Olshop Murah.**

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam membeli produk kosmetik di Toko Ponorogo Olshop Murah?
2. Bagaimana pengaruh uang saku mahasiswa terhadap perilaku konsumtif dalam membeli produk kosmetik di Toko Ponorogo Olshop Murah?
3. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z dalam membeli produk kosmetik di Toko Ponorogo Olshop Murah?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk kosmetik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z dalam membeli kosmetik di Toko Ponorogo Olshop Murah?
5. Bagaimana pengaruh harga, uang saku, motivasi, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z dalam membeli kosmetik di Toko Ponorogo Olshop Murah?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam membeli produk kosmetik di Toko Ponorogo Olshop Murah.

2. Untuk mengetahui pengaruh uang saku mahasiswa terhadap perilaku konsumtif dalam membeli produk kosmetik di Toko Ponorogo Olshop Murah.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam membeli produk kosmetik di Toko Ponorogo Olshop Murah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk kosmetik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z di Toko Ponorogo Olshop Murah.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, uang saku, motivasi, dan kualitas produk kosmetik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z di Toko Ponorogo Olshop Murah.

2. Manfaat

a) Bagi Mahasiswa dan Konsumen

Dengan meningkatkan pemahaman siswa tentang variabel yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, penelitian ini dapat memberikan bantuan terhadap mahasiswa untuk membuat pilihan yang tepat terinformasi serta lebih baik. Mahasiswa dapat menggunakan informasi dari penelitian ini untuk lebih memahami bagaimana mengelola uang saku dengan lebih baik dan menahan diri dari pengeluaran berlebihan.

b) Bagi Akademisi dan Peneliti Lainnya

Para akademisi serta peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian dapat menggunakan studi ini sebagai referensi lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif Gen Z, khususnya dalam konteks pembelian produk

kosmetik. Teori dapat dikembangkan menggunakan temuan penelitian baru atau memperkaya teori-teori yang sudah ada mengenai perilaku konsumtif.

c) Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian dapat membantu pengusaha dalam menentukan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan beli mahasiswa Gen Z, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan volume penjualan.

