

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi merupakan perubahan global yang terjadi di seluruh dunia. Siklus ini dapat mempengaruhi bagian-bagian dari keberadaan manusia di kehidupan masyarakat. Sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi, arus kemajuan begitu cepat yang ditunjukkan dengan kecenderungan wilayah di seluruh tanah air baik secara geografis maupun fisik sebenarnya menjadi seragam dalam konfigurasi sosial. Di Indonesia, mungkin tugas pengusaha yang paling jelas untuk mengontrol aset dan cara penciptaannya adalah dengan sengaja membuat "kebutuhan" baru dalam keberadaan masyarakat Indonesia. Industrialis umumnya mendorong negara kita untuk mengkonsumsi ke tingkat yang semakin meningkat. Kapitalisme membuat gambaran bahwa individu yang efektif adalah individu yang memiliki banyak hal dan posisi yang bagus (Wibisono, 2019).

Saat ini dunia modern memberikan banyak produk *fashion* berupa pakaian, aksesoris, sepatu dan tas. Sepatu menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia, oleh karena itu setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen seperti *sneakers branded* ataupun lokal semakin populer dan menjadi daya tarik yang luar biasa bagi kalangan generasi Z di Indonesia, khususnya di Bandar Lampung. Menurut Kupperschmidt dalam (Khrishananto & Adriansyah, 2021), generasi Z adalah masa atau usia yang lahir antara tahun 1995-2010, dimana usia ini biasanya dikenal sebagai generasi internet atau *Igeneration*. Berbeda dengan zaman milenial, zaman milenial adalah zaman yang lahir antara tahun 1977-1994, di mana inovasi-inovasi baru muncul dan memasuki kehidupan sehari-hari (Kanuk dalam (Adriansyah et al., 2019)). Generasi Z semakin dikenal secara sosial melalui internet, karena sejak usia muda ia sudah

sangat mengenal ponsel dan tergolong usia yang kreatif (Khrishananto & Adriansyah, 2021).

Dilansir dari sumber <https://finance.detik.com/> (2020) dalam laporan *Bank of America* (BofA) Akhir-akhir ini disebutkan bahwa generasi Z akan menjadi "usia paling bermasalah yang pernah ada". Mereka saat ini akan memasuki dunia kerja, dan *Bank of America* (BofA) mengatakan gaji mereka akan mengungguli lulusan perguruan tinggi baru-baru ini pada tahun 2031. Gaji mereka akan meningkat dengan "The Great Wealth Transfer" dari sekumpulan orang yang lebih tua. Namun, itu hanya akan membuat mereka lebih boros (Sugianto, 2020).

Adapun Hasil riset *Snapcart* mengenai perilaku belanja *online* di Indonesia menunjukkan bahwa penduduk Pulau Jawa dan Sumatera Utara merupakan pembelanjaan *online* yang paling dominan. Berdasarkan data geografi, pembelanja *e-commerce* tertinggi di Indonesia, yakni DKI Jakarta (22%), Jawa Barat (21%), Jawa Timur (14%), Jawa Tengah (9%), Banten (8%), dan Sumatera Utara (6%). Dalam riset tersebut juga terlihat bahwa berdasarkan usia, setengah atau 50% pembelanja merupakan Generasi Milenial (berusia antara 25-34 tahun). Kemudian, disusul Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16%, dan 2% sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas). Sementara, berdasarkan Status Sosial Ekonomi (SSE), responden dengan tingkat belanja tertinggi berasal dari SSE C2 sebesar 38%, SSE A dan B masing-masing 22%, dan SSE C1 sebesar 15%. Riset *Snapcart* ini dilakukan dengan metode survei daring melalui aplikasi pada bulan Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden (Bachdar, 2018)

Dilansir dari Populix, 94% generasi Z mengaku menghabiskan waktunya di internet setiap hari. Hal ini menjadikan generasi Z sebagai generasi yang mendominasi pengguna internet di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Gen Z Mobile User Behaviors 2021**

Media Sosial	88 %
Belanja <i>Online</i>	72%
Transaksi E-Wallet	52%

Sumber: Olah data dari ginee.com

Dari infographic di atas, ada sebanyak 88% generasi Z yang suka aktif di sosial media. Karena generasi Z memiliki jiwa yang *Fear of Missing out*, generasi Z sangat menggebu-gebu, banyak generasi Z yang harus stay *up-to-date* dengan tren di internet. Mereka pun betah berlama-lama di sosial media seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya. Selain sosial media, platform yang dikunjungi generasi Z adalah platform belanja *online*. Sebanyak 72% generasi Z membeli kebutuhannya di marketplace atau *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, atau marketplace lainnya. Perilaku belanja *online* di Indonesia bisa dikatakan didominasi oleh generasi Z, karena dari 100% pengguna internet, 72% di antaranya adalah generasi Z yang aktif melakukan belanja *online* (Ginee, 2021).

Media *online* adalah perangkat khusus dasar bagi individu untuk tetap berhubungan dengan teman dan anggota keluarga (Pradeepidan Nair, 2018). Media sosial memberikan ruang virtual kepada individu untuk berbagi melalui media sosial, yang juga dapat menjadi sesuatu yang penting dalam sosialisasi pembelian (Khatib, 2016). Media sosial telah menjadi perangkat dalam membantu penyebaran data (Solis dalam (Khatib, 2016)). Pembeli di zaman sekarang ini bergantung pada media sosial untuk mendapatkan data tentang *fashion* guna melihat berbagai opsi atau perbandingan untuk meningkatkan wawasan mereka sebelum menentukan pilihan yang sesuai tentang pembelian *fashion* (Fathelrahman dan Basarir, 2018). Seseorang pemakai media *online* juga dianggap sebagai pembeli potensial, sehingga bisnis *fashion* mulai

mengiklankan produknya di *web* (Fathelrahman dan Basarir, 2018) dalam (Mustomi & Puspasari, 2020).

Media berbasis *web* adalah ruang di mana orang dapat menyampaikan secara *online* dengan sedikit memperhatikan kenyataan. Media *online* secara keseluruhan mempengaruhi perubahan sosial, khususnya di kalangan generasi Z. Di Indonesia, pengguna internet usia 15-19 tahun mencapai 91%, usia 20-24 tahun 88,5%, rentang usia 25-29 tahun 82,7%, 30-34 tahun 76,5%, 35-39 tahun 68,5%. Banyaknya kegiatan dan berbagai acara yang biasanya dibagikan oleh remaja di akun Instagram mereka membuat semua remaja memusatkan perhatian pada Instagram (Maulana et al., 2020).

Dari Hasil survei yang dilakukan Visa *Worldwide*. Indonesia menyebutkan bahwa 76 persen pengguna internet pernah melakukan pembelian *online*. Dan 48 persen pembeli *online* adalah konsumen kelompok umur 22-30 tahun dengan nilai pembelian secara rata-rata 5,5 juta per tahun dimana pendapatan kaum generasi Z di Indonesia mencapai 470 miliar rupiah per tahunnya (Adwinchia) dalam (Andriyanty & Wahab, 2019). Adapun Laporan yang dirilis oleh *We Are Social* ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Tabel 1.2**

**Aktivitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia**

<b>Aktivitas Pelanggan <i>E-Commerce</i> di Indonesia</b>	
Mencari produk/layanan untuk dibeli online	96%
Berkunjung ke situs retail	91%

Membayar produk/layanan online	90%
Melakukan pembayaran online (ponsel)	79%
Melakukan pembayaran online (pc/laptop)	29%

Sumber: Olah data dari databoks.katadata.co.id

Adapun kunjungan pada toko retail *online* atau situs terkait dilakukan 91% dari total pengguna internet. Para pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan *online* sebesar 90%. Secara berurutan, mereka melakukan pembayaran *online* melalui ponsel serta laptop atau komputer sebesar 79% dan 29% (Yosepha Pusparisa, 2019).

Ada beberapa sifat perilaku konsumtif yang sering terjadi di generasi Z, beberapa di antaranya adalah membeli barang untuk menjaga penampilan atau ketenaran. Selain itu, remaja membeli, memakai, atau mencoba suatu barang karena mereka mengikuti dan meniru model yang mempromosikan dan mengoleksinya. Keinginan untuk mencoba beberapa item yang berbeda untuk membandingkannya. Istilah *sneakers* muncul dengan alasan bahwa memakai sepatu tersebut, akan membuat langkah kita tidak terdengar dan seolah-olah seperti menyelinap. Sepatu semakin populer dipakai oleh para remaja, dan semakin sering digunakan sebagai bagian dari pakaian seseorang. Empat tahun terakhir menunjukkan peningkatan penjualan sepatu *sneakers*, menurut data Felix Richter dalam [www.statista.com](http://www.statista.com) (2018) persentase penjualan *sneakers* tahun 2016 sebanyak \$19,9 miliar, tahun 2017 sebanyak \$21,1 miliar dan tahun 2018 meningkat menjadi \$22,3 miliar. Sepatu saat ini bukan merupakan kebutuhan opsional namun merupakan kebutuhan yang esensial karena dapat menopang penampilan seseorang. Seseorang yang membeli sesuatu bukan karena kebutuhan tetapi karena kesenangan yang sebenarnya, seringkali

membuat seseorang menjadi lebih boros, atau yang dikenal sebagai perilaku konsumtif atau konsumerisme. (Philip, 2019).

Jakarta *Sneakers Day* sendiri adalah event yang hadir untuk menyebarkan kesadaran dan pengetahuan tentang budaya *sneakers* dan pertumbuhannya secara internasional khususnya di Indonesia. Jakarta *Sneakers Day* (JSD) juga dilakukan untuk mengeksplorasi potensi komunitas *sneakers* untuk mendidik dan memunculkan budaya *sneakers* dikalangan masyarakat Indonesia secara umum khususnya di Jakarta. Event Jakarta *Sneakers Day* (JSD) sendiri sudah dilakukan selama 3 tahun, dimulai dari 2017 sampai tahun ini 2019. Menurut Andrey dalam (cnbcindonesia, 2018) Peminat *sneakers* di Indonesia meningkat sebesar 50% hingga 70%. Dalam event Jakarta *Sneakers Day* (JSD), terjadi peningkatan pengunjung setiap tahun dan selalu melebihi target yang ditentukan. Selain *sneakers branded* seperti Adidas, Nike, Vans, Converse, New Balance, dan Puma. *Sneakers* lokal pun tak kalah banyak peminatnya, di antaranya adalah Compass, Ventela dan Wakai yang juga menjadi sasaran pembelian. Beberapa *brand* tersebut mampu menarik minat para pecinta *sneakers* di Indonesia. Andrey berharap bahwa budaya menggunakan *sneakers* dapat terus berkembang di Indonesia kedepannya (Mangoloi, 2019).

Dilansir dari sumber <https://tirto.id/> Sebagaimana penampilan remaja atau dewasa dari zaman ke zaman, *fashion* menjadi salah satu aspek yang didominasi oleh generasi Z. seperti busana, tas, sepatu, kosmetik. Yang dimana mereka menunjukkan identitasnya. Hasil survei yang dilakukan *crowdsourcing Dealspotr* mengenai perilaku belanja dari preferensi merek *fashion* generasi Z. adapun responden yang dipilih adalah orang-orang yang suka mengunjungi halaman *fashion Dealsport*. Adapun hasil survei menunjukkan bahwa H&M menempati merek pakaian yang digemari remaja di umur 20-an. Adapun beberapa ritel lainnya seperti Zara, Uniqlo, dan Gap menempati posisi 20 teratas merek *fashion* yang digemari generasi Z. Dari survei *Dealspotr*, menyatakan bahwa 47% generasi Z menghabiskan waktu *window shopping* di depan layar *handphone* mereka (Kirnandita, 2017).

Adapun hasil riset Tirto pada 1.201 responden generasi Z (7-21 tahun) yang berdomisili di Bandung, Denpasar, Jakarta, Surabaya, Tangerang, dan Yogyakarta, Pulau Jawa dan Bali, yang jadi konsentrasi sebaran ialah penduduk Indonesia, yang menyatakan generasi ini memiliki minat yang tinggi terhadap perilaku belanja produk *fashion*. Untuk kategori pertama *fashion* merek baju pilihan, Adidas menempati urutan pertama responden laki-laki, sementara Zara menjadi preferensi nomor satu bagi responden perempuan. Untuk kategori kedua *fashion* sepatu, Nike jadi pilihan favorit para responden, disusul Adidas, Reebok, Converse, Van's, dan Converse. Tim riset Tirto juga mendapati lebih dari 70 persen generasi Z di Jawa dan Bali memutuskan sendiri membeli merek dan model produk *fashion* yang ingin mereka beli. Seiring perkembangan waktu, tingkat keterlibatan orangtua makin rendah dalam pembelian produk *fashion* anak-anaknya (Kirnandita, 2017).

Menurut Alamanda dalam (Wahyuni et al., 2019) gaya hidup mengacu pada *fashion* penggunaan yang mencerminkan keputusan seseorang tentang berbagai hal dan bagaimana menyalurkan energi dan uangnya. Gaya hidup merupakan suatu kebutuhan yang biasa atau wajar dalam kehidupan mahasiswa, selama pembelian tersebut benar-benar ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pokok atau di kehidupan sehari-hari. Namun masalahnya adalah ketika dengan tujuan akhir untuk mengatasi masalah mahasiswa, mereka menumbuhkan perilaku konsumtif (Melina dan Wulandari, 2018). Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Dengan adanya gaya hidup baru di masyarakat maka tidak sedikit generasi muda sebagai mesin pendorong *leisure economy* berusaha memenuhi kebutuhan *leisure* dan pengalaman tersebut sehingga mengesampingkan kebutuhan dasar lainnya (Putri & Lestari, 2019). Gaya hidup yang tidak disesuaikan dengan kemampuan keuangan juga terkadang menyebabkan seseorang melakukan segala cara. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan

pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Sumarwan dalam (Silalahi, 2020)).

Gaya hidup merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi. Gaya hidup individu akan menunjukkan pola hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan perasaannya dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Hawkins mengungkap bahwa gaya hidup seseorang akan mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilakunya, termasuk perilaku pembelian (Yuniarti, 2015). Hal ini sesuai dengan hasil eksplorasi Hariyono (2015) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada remaja. Dalam hasil tinjauan ini, dijelaskan bahwa gaya hidup seseorang akan mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku pembelian seseorang. Kekhasan dalam perilaku konsumtif ini akan terus berkembang, karena adanya unsur-unsur yang dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif, salah satunya adalah gaya hidup (Anggraini & Santhoso, 2017). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Estetika (2017) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup dengan perilaku konsumtif adalah faktor internal (konsep diri dan gaya hidup) yang boros dan konsumtif serta faktor eksternal (ajakan teman, dan merasa ingin sama dengan apa yang dimiliki temanya).

Perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh anak muda ditunjukkan dari hasil survei yang peneliti lakukan pada awal Januari 2022. Pada 30 remaja akhir dengan rentang waktu 20-26 tahun di Kota Bandar Lampung. Hasil dari survei 30 remaja khususnya generasi Z, 96,7% sering membeli item produk *fashion*. Produk *fashion* yang dibeli generasi Z adalah sepatu sebesar 60% sedangkan sisanya 36,7% adalah item untuk pakaian, jeans, dan lain-lain. Adapun hasil survei menyatakan 30 remaja suka membeli sepatu ialah sebanyak lebih dari 2 kali 56,7% dan sisanya hanya membeli 1 kali dalam waktu 3 bulan. Berdasarkan informasi dari *Social Exploration and Observing of Social online business item*, sepatu menempati peringkat kedua teratas dengan tingkat 20,20%. Dari 20,20% produk sepatu yang terjual, Nike dan Adidas mampu

merebut pangsa pasar terbesar karena kedua merek sepatu ini masuk dalam kategori merek yang eksklusif (*branded*). Perusahaan seperti Nike dan Adidas menghasilkan miliaran dolar hanya dengan menciptakan berbagai model sepatu.

Generasi Z berperan penting untuk keberlangsungan bisnis. Di Indonesia, populasi generasi Z lebih dari 75 juta orang. Ini adalah pangsa pasar yang sangat besar. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis perlu mengetahui lebih lanjut mengenai generasi ini. PT Populix Informasi Teknologi (Populix) yang meluncurkan fitur *PopVoice* generasi Z. Fitur ini memberikan *insight* terkait perilaku generasi Z dalam mengonsumsi internet serta tren yang terjadi di kalangan generasi Z Indonesia. Hasil riset menunjukkan bahwa tenaga kerja di Indonesia akan di dominasi oleh generasi Z sebanyak 30% tahun 2030 mendatang. Selain itu, pengeluaran mereka untuk belanja dan membeli barang sekali pakai sangat tinggi. Itulah mengapa kontribusi generasi Z sangat penting untuk ekonomi Indonesia (Dyandramitha Alessandrina, 2021).

Ada dua teori perilaku konsumtif atau konsumerisme yang mendasar yaitu teori belajar behavioristik yaitu perubahan tingkah laku sebagai akibat dari adanya interaksi antara stimulus dan respon yang mengimplikasikan bahwa perilaku membeli (respon) konsumen salah satunya terbentuk berdasarkan stimulus-stimulus yang berasal di lingkungan sekitarnya (Waseza & Yulianto, 2016). Sementara itu, Baudrillard menyatakan dalam teori hipperelaitas yaitu bagaimana realitas dapat dibuat oleh individu secara luas dan terang-terangan tentang kondisi masyarakat saat ini yang mengonsumsi tidak hanya atas dasar kebutuhan tetapi juga mengonsumsi tanda, dimana tanda telah merujuk pada diri mereka sendiri (keinginan) Ritzer dalam (Oktafikasari & Mahmud, 2017).

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong dalam (Oktafikasari & Mahmud, 2017) yaitu faktor budaya (kebudayaan, subkebudayaan, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (umur, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri),

prikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap). Faktor selanjutnya ialah gaya hidup konsumtif, gaya hidup konsumtif merupakan pola tingkah laku sehari-hari seseorang yang meliputi minat, opini, dan aktivitasnya di dalam masyarakat dengan kecenderungan terhadap sesuatu yang mewah dan suka menghambur-hamburkan uang dimana hal ini ditandai dengan ketertarikannya pada simbol-simbol yang dapat membedakan status sosialnya.

Melihat fenomena yang terjadi, cenderung terlihat bahwa saat ini sebagian besar remaja akhir di Kota Bandar Lampung melakukan perilaku konsumtif, dimana sebagian besar dari perilaku tersebut disebabkan oleh gaya hidup masyarakat di wilayah metropolitan tempat dimana mereka tinggal. Hal ini sesuai yang dikomunikasikan oleh Lestarina, dkk. (2017) di (Khrishananto & Adriansyah, 2021) bahwa perilaku konsumtif dibingkai dengan fakta bahwa perilaku konsumtif itu sendiri telah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Seperti diketahui di Kota Bandar Lampung, terdapat 6 gerai ritel (pusat perbelanjaan) dan perluasan tempat-tempat kegiatan sosial seperti *caffe*, tempat makan kekinian, dan kedai kopi, hal ini terjadi karena para pembisnis melihat pasar yang sangat besar di kota Bandar Lampung, dengan pembagian dari kalangan muda hingga dewasa. Seperti yang ditunjukkan oleh Mangkunegara dalam (Khrishananto & Adriansyah, 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif pada remaja dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, beberapa di antaranya adalah media sosial dan faktor gaya hidup.

Penelitian ini mengulang penelitian (Mustomi & Puspasari, 2020) yang menyatakan bahwa media berbasis *web* tidak terus menerus berdampak buruk. Sangat mungkin dirasakan bahwa dana mahasiswa tentu tidak sama dengan orang-orang yang sudah mapan secara moneter. Kami menyadari bahwa di tingkat pelajar, tentu saja, mereka sangat bergantung pada uang saku dari orang tua mereka. Sehingga mereka lebih enggan menghambur-hamburkan uang untuk berbelanja melalui media *online*. Terlepas dari apakah mereka mencari kebutuhan melalui media *online*, mungkin ukurannya karena mereka membutuhkan barang-barang tersebut, bukan sekadar keinginan. Juga, pada

waktu kebutuhan mereka tidak berlebihan seperti individu yang telah menjadi keluarga. Sementara itu, menurut penelitian (Khrishananto & Adriansyah, 2021) disebutkan bahwa ada pengaruh antara intensitas pengguna media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z di Kota Samarinda.

Hasil penelitian (Armelia Yola, 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi gaya hidup mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa itu sendiri. Dan sebaliknya, semakin berkurang (sederhana) gaya hidup mahasiswa maka semakin berkurang pula perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian (Philip, 2019) menyatakan variable gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Hal ini berarti apabila gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen semakin tinggi maka keputusan pembelian generasi Z pada produk *sneakers* juga akan semakin tinggi. Deskripsi data yang menunjukkan bahwa adanya tren untuk mengikuti perkembangan zaman memiliki andil yang cukup besar bagi generasi Z untuk memutuskan melakukan pembelian sepatu *sneakers*. Hal ini diperkuat dengan adanya ketertarikan konsumen atas desain yang ada pada produk serta banyaknya variasi pada jenis produk sepatu *sneakers*.

Adanya *research gap* antara Penelitian (Mustomi & Puspasari, 2020) dan (Khrishananto & Adriansyah, 2021) tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif perlu di teliti lagi. Dengan adanya *research gap* dan diperlukannya bukti empiris untuk mendukung kebenaran asumsi tersebut, maka diperlukan penelitian untuk dapat menjembatani *research gap* dan memberikan bukti secara empiris. Perbedaan penelitian ini dengan perbedaan sebelumnya terletak pada metode, subjek dan penelitian penelitian yang berbeda. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA PEMBELIAN *FASHION SNEAKERS* DI KOTA BANDAR**

## LAMPUNG”

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap gaya hidup generasi Z pada pembelian *fashion sneakers* di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pembelian *fashion sneakers* di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pembelian *fashion sneakers* di Kota Bandar Lampung?

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *sneakers* di Kota Bandar Lampung.

#### 2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif generasi Z di Kota Bandar Lampung.

#### 3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini akan dilakukan pada generasi Z di Kota Bandar Lampung.

#### 4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai dengan selesai.

#### 5. Ruang Lingkup Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yaitu manajemen pemasaran, dan perilaku konsumen.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap gaya hidup generasi Z pada pembelian *fashion sneakers* di Kota Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pembelian *fashion sneakers* di Kota Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pembelian *fashion sneakers* di Kota Bandar Lampung

#### 1.5 Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan informasi yang diperoleh di perkuliahan dan menambah pengetahuan untuk informasi dan pemahaman para ahli terkait dengan perilaku konsumtif generasi Z dalam membeli *sneakers*.

##### 2. Bagi Institusi

Menambah referensi penelitian perilaku konsumtif pada generasi Z di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini akan dirangkum pembahasan dari hasil eksplorasi dengan materi sebagai berikut:

##### **BAB I Pendahuluan**

Bagian ini menggambarkan penelitian secara ringkas meliputi landasan, luas kajian, perincian masalah, tujuan penelitian, keunggulan penelitian dan sistematika penyusunan.

##### **BAB II Landasan Teori**

Berisi teori pendukung dalam penelitian dan eksplorasi terdahulu yang terkait dengan masalah diteliti. Demikian juga, bagian ini membahas struktur dan hipotesis

**BAB III Metode Penelitian**

Bagian ini menggambarkan sumber informasi, teknik pemilihan informasi, populasi dan tes, arti dari faktor fungsional dan strategi untuk pemeriksaan informasi.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bagian ini menggambarkan pemaparan informasi skolastik yang dimiliki dan ketajaman daya pikir dalam mengkaji isu-isu yang dibicarakan dengan mengacu pada hipotesis-hipotesis yang dikemukakan pada bagian selanjutnya.

**BAB V Simpulan dan Saran**

Pada bagian ini berisikan saran dan kesimpulan yang merupakan hasil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya.

**Daftar Pustaka****Lampiran**