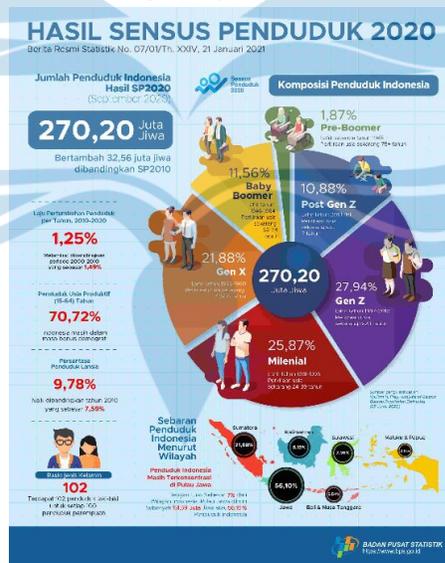


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995 sampai dengan tahun 2012 (Stillman, 2018). Hasil sensus penduduk 2020 menunjukkan penduduk di Indonesia didominasi oleh generasi Z total terdapat 74,93 juta atau 27,94 % dari total penduduk di Indonesia (Jayani, 2021). Generasi Z ini memiliki karakteristik yaitu melek teknologi, penuh ambisi, menyukai hal yang instan, ingin selalu bebas, memiliki rasa percaya diri tinggi, merupakan generasi yang butuh pengakuan dan lebih mandiri (Amartha, 2021). Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi Z adalah generasi yang sangat dekat dengan teknologi digital dan internet. Generasi Z saat ini menduduki populasi tertinggi di abad ke-21. Pengaruh kedekatan Generasi Z dengan teknologi digital dan internet menimbulkan tingkat keingintahuan yang tinggi. Hal tersebut memberi dampak pada penyebaran, perputaran informasi, dan keinginan untuk merasakan pengalaman baru lebih cepat karena generasi ini sudah mengenal internet sejak mereka lahir.



Gambar 1.1 Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020)

Sumber : www.portal.sukabumikota.go.id, diakses pada 12 April 2022.

Begitu akrabnya dengan internet generasi ini suka mencari popularitas dengan aktif dalam berbagai media sosial dan *style* adalah menjadi ciri khas mereka sehingga tidak heran jika uang

saku dihabiskan untuk memenuhi kebutuhan akan fashion yang sedang menjadi trend. Dalam memenuhi kebutuhan untuk fashion generasi ini tidak hanya melihat dari internet tetapi juga dari lingkungan sekitar misalnya dari teman-teman dikalangan sekolah atau juga dari pengaruh guru-guru disekolah. Dikalangan sekolah karena merupakan dunia pendidikan para siswa generasi Z ini dibiasakan oleh pihak sekolah untuk memakai seragam dengan bernuansa batik pada hari-hari tertentu dan untuk acara tertentu, hal ini tentu saja memberikan motivasi dan membentuk perilaku untuk menyukai fashion bernuansa batik Indonesia selain sebagai seragam sekolah yang dianjurkan oleh para guru. Untuk generasi Z yang merupakan faktor pendorong minat untuk pembelian baju batik adalah bahwa di sekolah diharuskan pada hari dan pada acara tertentu untuk para siswa agar memakai batik sehingga para siswa memiliki rasa keharusan untuk membeli baju batik untuk dipakai disekolah pada hari tertentu. Selain untuk kegiatan di sekolah para orang tua siswa juga ikut ambil bagian dalam memberikan motivasi kepada anak-anaknya untuk menyukai batik karena dirasa batik lebih memiliki nilai budaya yang tinggi sehingga para orang tua lebih bangga jika anak-anak mereka memakai batik daripada memakai fashion lain.

Siswa generasi Z sendiri karena lebih suka hidup berkomunitas maka mereka cenderung melihat fashion yang dipakai teman-teman sebaya mereka, jika dalam komunitas mereka lebih banyak yang menyukai batik maka mereka lebih cenderung membeli batik juga seperti halnya dengan fashion yang sedang trend sehingga batik tidak kalah model dengan fashion biasa karena batik sudah memiliki banyak ragam dan corak yang dapat dibandingkan dengan fashion biasa yang sedang trend dan digemari anak muda. Contoh batik yang memiliki motif yang beragam adalah Batik pesisir yaitu Batik Belanda dimana ragam warnanya terdiri dari warna yang memikat dan beraneka ragam warna.

Generasi milenial adalah *Millennial generation* atau generasi Y juga akrab disebut *generation echo boomers*. Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Generasi milenial menganggap bahwa teknologi merupakan gaya hidup yang sudah menjadi kebiasaan, sehingga mayoritas generasi ini menggunakan teknologi untuk lebih mempermudah kehidupannya sehingga untuk mencari informasi biasanya mereka lakukan melalui internet. Generasi ini lebih tertarik dengan informasi yang mudah didapatkan dari media sosial daripada informasi yang didapatkan dari koran atau majalah, dampak teknologi mengakibatkan generasi milenial memiliki gaya hidup yang konsumtif. Seperti yang dikemukakan

oleh Wahana (2015) ada beberapa karakteristik dan nilai-nilai budaya generasi milenial yang berbeda dengan generasi yang lain yaitu teknologi merupakan gaya hidup generasi milenial, dalam menghadapi kehidupan generasi milenial selalu optimis, percaya diri dan yakin terhadap diri sendiri selain itu generasi milenial juga suka yang serba instan dan tidak menimbulkan kerumitan, generasi milenial lebih suka menggunakan ponselnya sebagai alat komunikasi, saat mencari-cari informasi lewat internet generasi ini lebih senang dalam bentuk visual atau gambar. Menurut Putri (2018) generasi milenial sangat menyukai teknologi seperti internet, kehidupan generasi milenial cukup hedonisme, dalam penerimaan dan penangkapan informasi generasi milenial termasuk cepat, generasi milenial ini menyukai tantangan optimis, memiliki pemikiran kritis, mempunyai keingintahuan yang tinggi, dan menilai pengalaman pribadi sebagai sesuatu yang berharga, cara hidup generasi milenial cenderung *multitasking*, generasi ini menjadikan teknologi sebagai gaya hidup. Generasi ini lebih menyukai untuk melakukan segalanya dengan praktis seperti ketika membeli fashion batik, mereka lebih suka memilihnya dengan menggunakan media internet seperti dalam memilih produk fashion batik mereka lebih suka produk yang ada toko online karena lebih praktis.

Generasi milenial memiliki jumlah yang besar dalam struktur kependudukan di Indonesia. Rentang usia generasi milenial juga merupakan rentang usia produktif sehingga peranan dalam struktur kependudukan khususnya pada bidang ekonomi cukup besar. Besarnya jumlah generasi milenial dalam struktur kependudukan di Indonesia dapat menjadi ancaman apabila generasi tersebut tidak dapat melestarikan budaya dalam negeri, melainkan lebih mendominasi menggunakan produk luar negeri atau impor. Hal inilah yang membuat tantangan generasi milenial semakin besar di masa depan. Dengan perkembangan batik saat ini, perlu diketahui juga bahwa cukup penting bagi generasi milenial untuk memahami potensi batik di masa depan. Hal tersebut karena generasi milenial saat ini merupakan generasi penerus yang memiliki potensi sangat besar untuk melestarikan fashion batik. Tidak hanya sebagai penikmat batik saja, namun di masa depan tentu membutuhkan pengerajin batik yang harapannya menjadi penerus sebagai garda terdepan dalam menghasilkan beragam kain batik.



Gambar 1.2 Kriteria generasi milenial

Sumber: www.snf-febui.com, diakses pada 24 Oktober 2022.

Indonesia memiliki warisan budaya yang diakui oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober tahun 2009 yaitu batik dalam *Intangible Cultural Heritage of Humanity* milik Indonesia (Ramadhian, 2020). Batik memiliki 3 kriteria yaitu: mengandung tradisi lisan, ekspresi dan bahasa asli, hadir dalam tradisi sosial dan tradisional *craftmanship*. Penetapan ini akan terus berlanjut jika batik terus dilestarikan. Untuk melestarikan batik khususnya fashion batik Indonesia ini diharapkan semua generasi untuk ikut melestarikannya. Dalam perkembangan jaman sekarang ini motif batik jarang mengikuti identitas asli batik sebagai warisan budaya yang tinggi nilai dengan bercirikan pada filosofi dan sejarah menurut waktu, tempat dan pembuat karena motifnya telah mengikuti kebutuhan pasar dan trend (Tjahjaningsih dkk, 2020).

Batik Indonesia dibagi menjadi tiga kelompok yaitu batik klasik, batik pesisir, dan batik kontemporer. Batik klasik berasal dan dikembangkan di Keraton Jawa. Ornamen dan pewarnaan merupakan campuran dari estetika, filosofi hidup, dan sifat lingkungan dari keraton. Mayoritas desain batik keraton atau klasik mencerminkan pengaruh Hindu-Jawa dalam masa Pajajaran dan Majapahit yang memberi dampak bagi kehidupan dan kepercayaan orang Jawa. Area pengembangan batik klasik di antaranya adalah Kraton Surakarta, Pura Mangkunegaran, Kraton Yogyakarta, Pura Pakualaman. Teknik pembuatan batik ini dapat dilakukan dengan tulis, cap, dan print (Doellah, 2002). Batik pesisir adalah batik yang dibuat diluar keraton, dibuat di daerah pesisir dan mempunyai ragam hias dan warna yang mengandung unsur-unsur pencampuran budaya dari luar. Batik pesisir terbuat dari kombinasi prinsip motif batik keraton dengan spesifikasi ornamen

suatu daerah, bentuk desain utama, dan disesuaikan dengan citra rasa orang lokal setempat, seperti Pekalongan dan Cirebon. Batik pesisir tersebut, contohnya batik Belanda, batik Cina, dan batik Hokokai. Area pengembangan batik pesisir berada di Pekalongan, Semarang, dan Surabaya. Ragam hias yang dihasilkan antara lain adalah flora, fauna, tiga negeri, sekar jagad.

Teknik pembuatan batik dilakukan dengan teknik tulis, cap, dan print (Doellah, 2002). Batik kontemporer merupakan model batik modern. Motif batik kontemporer tidak mengacu pada aturan baku (pakem) bentuk atau ornamen motif tertentu. Batik kontemporer banyak dikembangkan oleh desainer batik untuk mencari terobosan baru dalam mengembangkan batik dan mode pakaian modern. Area pengembangannya berada di perkotaan seperti Jakarta, Semarang, Pekalongan, Surabaya, dan Yogyakarta. Ragam hias yang dipakai dalam batik kontemporer ini bersifat bebas. klasik, pesisir, campuran, dan digital. Teknik pembuatan dengan cara apapun, seperti tulis, cap, print, atau sablon (Doellah, 2002). Berikut ini adalah gambar yang menggambarkan contoh dari batik klasik, batik pesisir dan batik kontemporer

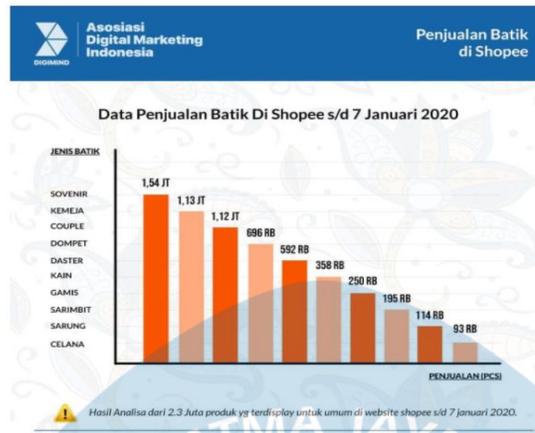


Gambar 1.3 Contoh batik klasik, batik pesisir dan batik kontemporer (Doellah, 2002)

Sumber: a. dokumentasi pribadi, Ginting 2016, b. dokumentasi pribadi, Doellah, 2002,

c. www.instagram.com/parangkencana/2018, diakses pada 12 April 2022.

Fashion batik sebagai warisan budaya telah menjadi hal yang menarik minat masyarakat luas. Berikut disajikan data grafik penjualan batik di Shopee sampai dengan 7 Januari 2020 karena Shopee merupakan platform belanja online yang terbilang cukup besar dan digemari anak muda.



Gambar 1.4 Data penjualan Batik di Shopee s/d 7 Januari 2020.

Sumber : www.digimind.id, diakses pada 14 Maret 2022.

Sejarah adanya batik di Indonesia berkaitan erat dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di Tanah Jawa. Dalam beberapa catatan, pengembangan batik banyak dilakukan pada masa-masa kerajaan Mataram, kemudian pada masa kerajaan Solo dan Yogyakarta. Kesenian batik di Indonesia telah dikenal sejak zaman kerajaan Majapahit dan terus berkembang kepada kerajaan raja-raja berikutnya. Mulai meluasnya kesenian batik ini menjadi milik rakyat Indonesia dan khususnya suku Jawa ialah setelah akhir abad ke-XVIII atau awal abad ke-XIX. Batik yang dihasilkan adalah batik tulis sampai awal abad ke-XX dan batik cap baru dikenal setelah perang dunia kesatu habis atau sekitar tahun 1920. Adapun kaitan dengan penyebaran ajaran Islam adalah banyak daerah-daerah pusat perbatikan di Jawa yang merupakan daerah santri dan kemudian batik menjadi alat perjuangan ekonomi oleh tokoh-tokoh perdagangan Muslim melawan perekonomian Belanda (jabarprov.go.id, 2017). Dalam perkembangannya batik cukup berkembang dan menjadi trend yang terkini dengan corak yang lebih beragam. Tidak hanya berkembang dikalangan masyarakat usia dewasa sampai tua tetapi batik juga digemari usia generasi muda karena karakteristik batik yang mengikuti perkembangan jaman. Seperti pada gambar dibawah ini yang merupakan trend terkini distro batik 2022 yang disajikan oleh toko belanja online shopee dimana terdapat beberapa contoh motif batik yang disukai generasi muda.



Gambar 1.5 Trend terkini distro batik 2022 dari shopee dengan berbagai ukuran (Shopee.co.id)

Sumber : www.shopee.co.id, diakses pada 12 April 2022.

Berbeda dengan generasi *baby boomers* dan generasi X yang lebih gemar menggunakan batik yang penuh sejarah dan makna yang terkandung di dalamnya, sedangkan generasi Z dan generasi milenial lebih menggemari batik yang kekinian dengan motif kontemporer dan warna yang cerah tanpa mempertimbangkan makna filosofis batik (Tanjung dkk, 2019). Era digital culture menghasilkan berbagai aplikasi misalnya media sosial, yang dapat diakses semua kalangan dari seluruh dunia. Hal ini membuat orang dengan mudah mengakses informasi. Dengan demikian, hal tersebut berdampak pada generasi kaum muda, generasi Z dan generasi milenial lebih memilih untuk menikmati dan menggali sesuatu yang bersifat baru, secara instan melalui media sosial dan pada akhirnya, kedua generasi ini lebih tertarik dengan hal-hal dari produk budaya asing yang ditawarkan melalui platform tersebut dibandingkan produk budaya lokal. Pengetahuan yang masih minim tentang sejarah, nilai dan filosofi yang terkandung di dalam batik merupakan salah satu penyebab rendahnya minat generasi Z dan generasi milenial dalam menggunakan batik. Dalam rangka menumbuhkan minat generasi Z dan generasi milenial khususnya untuk menggunakan batik merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi generasi muda di Indonesia. Mendukung batik sebagai identitas kultural Bangsa Indonesia sudah menjadi kewajiban bagi generasi mudanya untuk mempertahankan dan melestarikan budaya tersebut. Generasi Z dan generasi milenial merupakan generasi dengan jumlah populasi yang bisa dikatakan cukup besar bahkan merupakan populasi yang mendominasi sehingga minat generasi Z dan generasi milenial pada batik dapat membantu batik untuk bertahan sebagai warisan budaya yang diakui UNESCO secara berkelanjutan. Untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan kreativitas yang cukup tinggi dari

pengrajin batik agar menumbuhkan minat generasi Z dan generasi milenial lebih menyukai batik dan saat ini motif batik yang paling disukai generasi muda termasuk generasi Z dan generasi milenial adalah ragam hias batik Belanda. Batik Belanda muncul pada tahun 1840-1940, pada awalnya batik Belanda dibuat dan dipakai oleh masyarakat Belanda dan Indo Belanda. Pengerjaan batik Belanda dilakukan di daerah pesisir (Pekalongan) dan hampir semua berbentuk sarung. Sebagian besar batik Belanda menampilkan aneka rangkaian bunga, pohon, beberapa jenis binatang seperti bangau, angsa, atau kupu-kupu.

Dalam penelitian ini mencoba untuk mengkaji bagaimana sikap generasi Z dan generasi milenial terhadap produk warisan Indonesia seperti Batik. Sikap Konsumen dapat dibentuk juga melalui orang yang ada disekitar mereka seperti pada teori yang dikembangkan dalam Theory of Reasoned Action (TRA) yang menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku ini dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sikap memiliki pengaruh terhadap niat beli fashion batik pada generasi milenial dan generasi Z?
2. Apakah norma subjektif memiliki pengaruh terhadap niat beli fashion batik pada generasi milenial dan generasi Z?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap niat beli fashion batik pada generasi milenial dan generasi Z?
4. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli fashion batik dengan norma subjektif sebagai variabel moderasi pada generasi milenial dan generasi Z?
5. Apakah persepsi kontrol perilaku konsumen berpengaruh terhadap niat beli fashion batik dengan norma subjektif sebagai variabel moderasi pada generasi milenial dan generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli fashion batik pada generasi milenial dan generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat beli fashion batik pada generasi milenial dan generasi Z.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli fashion batik pada generasi milenial dan generasi Z.
4. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli fashion batik dengan norma subjektif sebagai variabel moderasi pada generasi milenial dan generasi Z.
5. Menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap niat beli fashion batik dengan norma subjektif sebagai variabel moderasi pada generasi milenial dan generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mengembangkan variabel-variabel dan studi terkait dengan niat pembelian fashion batik pada generasi milenial dan generasi Z yang memberikan kontribusi pada penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan pemasaran fashion batik.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk perusahaan yang bergerak di bidang penjualan batik karena penelitian ini memberikan motivasi kepada masyarakat khususnya generasi milenial dan generasi Z untuk lebih menyukai fashion batik sehingga meningkatkan penjualan batik untuk perusahaan.

1.5 Sistematika Penelitian Skripsi

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui isi dari pembahasan yang ada pada skripsi ini secara keseluruhan, maka perlu disajikan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Bab Landasan teori ini meliputi:

A. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan

B. Landasan teori keterkaitan antara variabel penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisisnya baik secara kualitatif, kuantitatif dan statistik serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan mengemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada yang ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.