

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong berbagai industri untuk melakukan transformasi, terutama sejak adanya pandemi COVID-19. Pandemi ini tidak hanya mempercepat digitalisasi di berbagai sektor, tetapi juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan, khususnya dalam konteks belanja *online* (Kim, 2021). Perusahaan, khususnya di industri *fashion*, kini dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul sebagai upaya membedakan diri di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu solusi yang menarik perhatian adalah penerapan teknologi imersif seperti *Metaverse* (Dwivedi *et al.*, 2022). *Metaverse* menjadi sangat relevan karena teknologi ini diprediksi akan merevolusi cara manusia berinteraksi di dunia digital, khususnya bagi Generasi Z yang dikenal sebagai generasi *digital-native*. *Metaverse* tidak hanya sekadar tren, tetapi menjadi ekosistem virtual yang memungkinkan interaksi, transaksi, dan pengalaman yang sangat imersif (Lee *et al.*, 2021).

Meskipun *Metaverse* menawarkan peluang besar bagi industri *fashion*, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah ketidaksesuaian antara pengalaman virtual dan produk fisik. Pakaian yang

terlihat cocok di avatar sering kali tidak sesuai ukuran atau tampilannya saat diterima secara fisik, yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap belanja virtual (Jiang & Benbasat, 2020). Selain itu, tingginya biaya implementasi teknologi *Metaverse*, seperti pengembangan 3D *modeling* dan infrastruktur digital, menjadi penghalang bagi perusahaan kecil dan menengah untuk bersaing dengan merek besar (Deloitte, 2021).

Masalah privasi dan keamanan data juga menjadi perhatian utama, mengingat *Metaverse* membutuhkan pengumpulan data pengguna dalam jumlah besar. Penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna ragu menggunakan teknologi baru karena risiko kebocoran data (Wang *et al.*, 2021). Selain itu, kesenjangan digital membatasi akses *Metaverse*, terutama di negara berkembang yang infrastrukturnya belum memadai (ITU, 2021).

Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital, memiliki karakteristik yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media sosial. Mereka cenderung lebih mudah beradaptasi dengan teknologi baru dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman digital (Prensky, 2012; Bolton *et al.*, 2013). Salah satu inovasi terbaru yang menjadi perhatian mereka adalah *metaverse*, dunia virtual yang memungkinkan interaksi dan transaksi dalam ruang digital. Dalam industri *fashion*, *metaverse* mulai digunakan sebagai sarana interaktif bagi pengguna untuk mencoba produk *fashion* secara virtual sebelum melakukan pembelian (Jiang & Benbasat, 2020). Penelitian ini fokus pada tiga faktor utama: *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Ease of*

Use dalam metaverse, serta dampaknya terhadap *Brand Experience*, *Brand Awareness*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention* (Davis, 1989; Venkatesh *et al.*, 2003; Wang *et al.*, 2021).

Menurut laporan dari GoodStats dalam "Karakteristik Gen Z Ketika Belanja *Online*," Gen Z di Indonesia umumnya lebih impulsif saat berbelanja *online*, terutama karena pengaruh media sosial. Mereka cenderung memiliki FOMO (*fear of missing out*) yang kuat sehingga memicu perilaku belanja yang impulsif. Hal ini memperlihatkan bahwa Gen Z mudah dipengaruhi oleh konten media sosial dan tren terbaru, termasuk tren *fashion* di *metaverse* yang kini tengah berkembang.

Tabel 1. 1 Karakteristik Gen Z Ketika Belanja *Online*

Faktor	Detail
Faktor Utama	
Mengutamakan Harga	50%
Mengutamakan Kualitas	40%
FOMO (Fear of Missing Out)	60%
Platform Belanja Terpopuler	Shopee (wanita)
	Tokopedia (pria)
Pengeluaran Bulanan	Rp 500,000 ke bawah
Jenis Barang Fashion	Pakaian
	Skincare

Sumber: GoodStats (2024)

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, dan Indonesia menempati posisi sepuluh besar dalam tingkat pertumbuhan global. Menurut laporan We Are Social dan Kominfo (2020), Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna internet yang mencapai 175,4 juta pengguna pada Januari 2020. Pertumbuhan *e-commerce* ini berdampak langsung pada

gaya hidup konsumtif Gen Z, yang banyak menggunakan platform *online* untuk memenuhi kebutuhan *fashion* dan gaya hidup mereka.

Tabel 1. 2 Data Pertumbuhan *E-Commerce* dan Pengguna Internet di Indonesia

Aspek	Data Statistik
Jumlah Pengguna Internet	175,4 juta (Januari 2020)
Pertumbuhan <i>E-Commerce</i>	78%
Posisi Global	10 Terbesar di Dunia
Negara Konsumtif	Peringkat 6 Dunia
Dominasi Usia Pengguna	18-35 tahun (Generasi Z & Milenial)

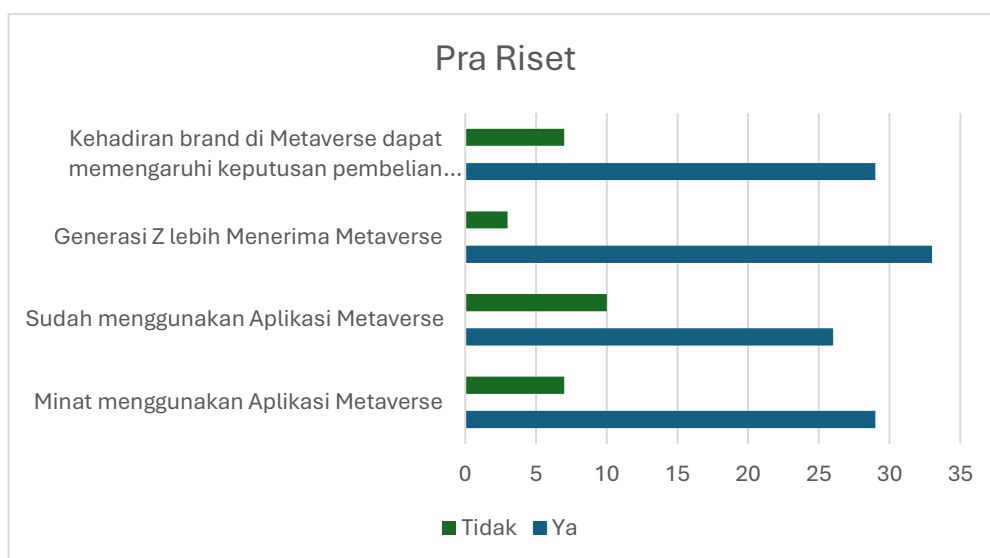
Sumber: GoodStats (2024)

Muazam (2020) menyatakan bahwa Gen Z dan Milenial di Indonesia adalah kelompok pengguna terbesar dalam *e-commerce* dengan rentang usia antara 18 hingga 35 tahun. Produk *fashion* dan kecantikan menjadi pilihan utama dalam transaksi *online* mereka. Pengaruh konsumtif ini memperlihatkan bagaimana Gen Z memandang *fashion* sebagai bagian penting dari identitas dan cara mengekspresikan diri, terutama melalui platform digital dan ruang virtual seperti *metaverse*.

Banyak merek *fashion* terkemuka, seperti Adidas, Nike, Gucci, dan Balenciaga, telah memanfaatkan potensi *Metaverse* untuk mengubah citra dan memperluas pangsa pasar mereka. Investasi di sektor ini terus meningkat, dengan nilai mencapai \$120 miliar pada tahun 2022, lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya (Elmasry *et al.*, 2022). Merek-merek ini berupaya untuk menarik konsumen dari kalangan Milenial dan Generasi Z melalui pengalaman digital yang inovatif, sehingga

memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Gonzalez, 2022).

Peneliti telah melakukan survei awal atau pra-riset dengan menyebarkan kuesioner kepada 36 responden dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia yang merupakan generasi Z dan memiliki minat menggunakan *metaverse*. Tujuan survei awal ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen generasi z terhadap *metaverse* pada industry mode. Hasil survei menunjukkan bahwa responden berusia antara 12 hingga 28 tahun telah menggunakan platform *metaverse*, di antaranya Roblox, Sandbox, Zepeto, Decentraland, dan sejenisnya, dalam satu tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Hasil Pra-Riset Minat Platform *Metaverse*

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa hasil survey menunjukkan salah satu bahwa Generasi Z cenderung lebih terbuka terhadap adopsi

teknologi *Metaverse* dibandingkan generasi sebelumnya. Mayoritas responden menyatakan keyakinannya bahwa kehadiran brand di *Metaverse* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan indikasi bahwa teknologi ini bukan hanya menarik bagi mereka, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku ekonomi Generasi Z secara signifikan.

Pengalaman merek dalam *Metaverse* memberikan dampak yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Konsumen terlibat dalam interaksi yang lebih mendalam, di mana persepsi sensorik, emosional, dan kognitif mereka terhadap merek diperkuat melalui pengalaman yang unik (Brakus *et al.*, 2009). Contohnya, kesuksesan Gucci di *Metaverse* tidak hanya menarik minat konsumen terhadap produknya di dunia virtual, tetapi juga meningkatkan penjualan mereka di dunia nyata (Chen *et al.*, 2022). Langkah serupa juga diambil oleh merek lain, seperti Ralph Lauren dan Nike, yang meluncurkan produk digital di platform *Metaverse* untuk memperkuat hubungan dengan konsumen muda (Gonzalez, 2022; Hollensen *et al.*, 2022).

Salah satu faktor penting dalam adopsi *Metaverse* adalah *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan). Meskipun teknologi ini dapat menghadirkan pengalaman baru, banyak konsumen yang masih meragukan manfaat nyata dari *Metaverse*, terutama dalam memastikan kesesuaian produk *fashion* secara fisik dengan apa yang ditampilkan di dunia virtual. Studi menunjukkan bahwa ketidakcocokan ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen dalam memanfaatkan teknologi tersebut untuk

belanja *fashion* (Jiang & Benbasat, 2020). Selain itu, kompleksitas pengembangan teknologi ini menjadi kendala utama bagi merek kecil dan menengah yang ingin bersaing di pasar digital (Deloitte, 2021).

Selanjutnya, elemen *Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan) juga menjadi perhatian. Konsumen mengharapkan pengalaman yang menarik saat menggunakan *Metaverse*, tetapi keterbatasan grafis dan kualitas interaksi sering kali membuat pengalaman ini kurang memuaskan. Studi oleh Wang *et al.* (2021) menemukan bahwa pengalaman yang tidak optimal dapat menyebabkan konsumen merasa kurang terlibat, sehingga menghambat adopsi teknologi secara luas.

Dari perspektif *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan), teknologi *Metaverse* masih dianggap rumit oleh banyak pengguna, terutama mereka yang tidak memiliki latar belakang teknologi yang memadai. Studi Lee *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa 40% pengguna merasa bahwa navigasi dan interaksi dalam *Metaverse* kurang intuitif dibandingkan dengan platform belanja *online* tradisional. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan antarmuka pengguna yang lebih sederhana dan ramah pengguna untuk meningkatkan adopsi teknologi ini.

Dalam konteks *fashion*, faktor *Fashion Innovativeness* (inovasi dalam *fashion*) memegang peran penting dalam menarik perhatian konsumen *digital-native* seperti Generasi Z. Namun, banyak merek menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan inovasi teknologi dengan kebutuhan konsumen. Elmasry *et al.* (2022) mencatat bahwa meskipun

inovasi dapat menarik perhatian awal, keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen dalam ruang digital.

Selain inovasi, tingkat *Fashion Involvement* (keterlibatan konsumen dalam *fashion*) juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun Gen Z dikenal sangat terlibat dengan *fashion*, studi menunjukkan bahwa pengalaman virtual di *Metaverse* sering kali kurang mampu menciptakan koneksi emosional yang kuat antara konsumen dan produk. Minimnya personalisasi dan keterbatasan teknologi menjadi kendala utama dalam menciptakan pengalaman yang benar-benar berkesan (Hollensen *et al.*, 2022).

Dari sudut pandang merek, *Brand Awareness* (kesadaran merek) sering kali menjadi tujuan utama dalam menggunakan *Metaverse*. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, mempertahankan perhatian konsumen menjadi tantangan besar. Gonzalez (2022) menemukan bahwa pengguna cenderung melupakan merek yang tidak memberikan pengalaman unik atau berkesan dalam ruang virtual, menunjukkan pentingnya pendekatan kreatif dalam meningkatkan kesadaran merek.

Lebih jauh, *Brand Experience* (pengalaman merek) dalam *Metaverse* sering kali tidak memenuhi ekspektasi pengguna. Keterbatasan teknologi seperti kualitas avatar atau simulasi produk yang kurang realistis dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek. Chen *et al.* (2022) menyoroti bahwa pengalaman merek yang gagal memenuhi harapan justru dapat merusak hubungan konsumen dengan merek tersebut.

Adapun *Brand Attitude* (sikap terhadap merek), keberhasilannya di *Metaverse* sangat bergantung pada bagaimana merek mampu menciptakan kesan yang konsisten antara pengalaman virtual dan dunia nyata. Ketidaksesuaian antara keduanya dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, seperti yang disampaikan dalam studi Jiang & Benbasat (2020). Oleh karena itu, merek harus lebih berhati-hati dalam merancang pengalaman yang mendukung sikap positif konsumen.

Akhirnya, faktor *Purchase Intention* (niat pembelian) menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi merek di *Metaverse*. Meskipun teknologi ini memberikan kesempatan besar untuk mendorong niat pembelian, banyak pengguna yang masih khawatir akan keamanan dan privasi data mereka. Wang *et al.* (2021) menemukan bahwa lebih dari 60% pengguna ragu untuk melakukan transaksi dalam platform baru seperti *Metaverse* karena kekhawatiran tersebut.

Dengan mengidentifikasi celah-celah ini, penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai faktor teknologi dan mode yang memengaruhi adopsi *Metaverse* oleh Generasi Z dalam konteks belanja *fashion* daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor teknologi dan faktor mode yang mempengaruhi adopsi *Metaverse* oleh konsumen Generasi Z dalam konteks belanja pakaian secara daring. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis faktor-faktor teknologi, seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kenikmatan yang dirasakan, serta faktor-

faktor terkait mode, seperti inovasi dan keterlibatan mode, yang mempengaruhi adopsi *Metaverse* oleh konsumen. Pendekatan TAM tepat digunakan karena model ini efektif dalam menganalisis penerimaan teknologi baru seperti *Metaverse*. TAM mengevaluasi faktor-faktor kunci seperti persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan, yang relevan untuk memahami bagaimana Generasi Z menerima teknologi melalui pengalaman merek di *Metaverse*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi efektif yang dapat digunakan oleh merek *fashion* untuk memanfaatkan *Metaverse* sebagai alat untuk meningkatkan pengalaman merek dan kesadaran merek di kalangan konsumen Genrasi Z.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Usefulness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Brand Experience* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
2. Apakah konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Enjoyment* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Brand Experience* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?

3. Apakah konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Ease of Use* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Brand Experience* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
4. Apakah konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Usefulness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Brand Awareness* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
5. Apakah konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Enjoyment* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Brand Awareness* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
6. Apakah konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Ease of Use* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Brand Awareness* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
7. Apakah konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Usefulness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Brand Attitude* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
8. Apakah konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Enjoyment* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Brand Attitude* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
9. Apakah konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Ease of Use* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Brand Attitude* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?

10. Apakah konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Usefulness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
11. Apakah konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Enjoyment* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
12. Apakah konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Ease of Use* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
13. Apakah konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Innovativeness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Brand Experince* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
14. Apakah konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Involvement* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Brand Experince* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
15. Apakah konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Innovativeness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Brand Awareness* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?

16. Apakah konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Involvement* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Brand Awareness* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
17. Apakah konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Innovativeness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Brand Attitude* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
18. Apakah konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Involvement* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Brand Attitude* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
19. Apakah konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Innovativeness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
20. Apakah konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Involvement* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* akan menunjukkan *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
21. Apakah konsumen Gen Z yang memiliki *Brand Experience* setelah menggunakan *Metaverse* memiliki *Brand Attitude* yang lebih tinggi terhadap *fashion* tersebut?
22. Apakah konsumen Gen Z yang memiliki *Brand Awareness* setelah menggunakan *Metaverse* memiliki *Brand Attitude* yang lebih tinggi terhadap *fashion* tersebut?

23. Apakah konsumen Gen Z yang memiliki *Brand Experience* setelah menggunakan *Metaverse* memiliki *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
24. Apakah konsumen Gen Z yang memiliki *Brand Awareness* setelah menggunakan *Metaverse* memiliki *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?
25. Apakah konsumen Gen Z yang memiliki *Brand Attitude* setelah menggunakan *Metaverse* memiliki *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi Gen Z terkait *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Ease of Use Metaverse* berdampak pada *Brand Experience*, *Brand Awareness*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention* terhadap merek *fashion*.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah Gen Z yang memiliki *Fashion Innovativeness* dan *Fashion Involvement* yang akan menunjukkan *Brand Experience*, *Brand Awareness*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion*.

3. Untuk menguji dan menganalisis keterkaitan antara *Brand Experience*, *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* setelah menggunakan *Metaverse* dengan *Purchase Intention* terhadap merek *fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terkait dengan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Generasi Z Terhadap *Metaverse*. Berikut beberapa manfaat yang dapat di kontribusikan oleh peneliti melalui hasil penelitian ini:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat mengembangkan teori yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor seperti kecurigaan, kemudahan penggunaan, norma sosial, dan kegunaan yang dipahami oleh Gen Z mempengaruhi penerimaan dan pengalaman merek dalam *Metaverse*.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini membantu pemerintah memahami adopsi *Metaverse* oleh Generasi Z, memungkinkan perumusan kebijakan inovatif terkait ekonomi digital dan perlindungan konsumen. Hasilnya dapat memperkuat regulasi teknologi, mendukung pembangunan infrastruktur digital, serta mendorong kolaborasi lintas sektor untuk menciptakan ekosistem yang aman, inklusif, dan berkelanjutan dalam era digital.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana Generasi Z menerima teknologi *Metaverse*, sehingga dapat membantu masyarakat umum memahami perubahan interaksi digital dan dampaknya pada gaya hidup. Penelitian ini juga menawarkan wawasan bagi pengembangan strategi bisnis berbasis teknologi baru yang relevan dengan preferensi generasi muda di era digital.