

**PENGARUH PERSEPSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI
DENGAN KEPEMILIKAN PSIKOLOGIS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI
(Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

JOVANIA NATASHA SELA

190324807

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI
DENGAN KEPEMILIKAN PSIKOLOGIS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee)**

Disusun Oleh :

Jovania Natasha Sela

NPM: 190324807

Telah dibaca dan di setujui oleh :

Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo., MBA.

Yogyakarta, 12 Mei 2023

SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI
DENGAN KEPEMILIKAN PSIKOLOGIS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI
(Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee)

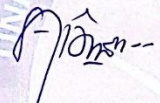
Jovania Natasha Sela
NPM : 190324807

Telah dipertahankan di depan panitia penguji
Pada tanggal 8 Juni 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Dr. J. Ellyawati, MM.


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 13 Juni 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI DENGAN KEPEMILIKAN PSIKOLOGIS SEBAGAI VARIABEL

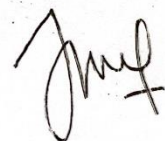
MODERASI

(Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee)

Adalah hasil dari tulisan saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide-ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian ataupun seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Mei 2023

Yang menyatakan



Jovania Natasha Sela

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kemurahanNya yang selalu tercurah kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar untuk memenuhi syarat kelulusan dalam memperoleh gelar S1 Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis memiliki banyak keterbatasan dan memperoleh banyak bimbingan, bantuan, dukungan semangat, serta motivasi dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga penulis tercinta Papa, Mama di Surga, kakak dan adik penulis yaitu Gracia dan Ella serta seluruh keluarga besar lainnya yang telah memberikan bantuan berupa dukungan doa dan motivasi kepada penulis.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing dan memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi sejak awal hingga tugas ini selesai dengan baik dan lancar.
3. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran mengenai ekonomi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman “Perkumpulan Kecebong” yaitu Regina, Fanny, dan Brigitta yang selalu memberikan dukungan semangat, motivasi dari mulai semester pertama hingga semester akhir.
5. Keluarga kedua penulis yaitu “Youth GPIA Sola Gratia” yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis dalam proses mengerjakan skripsi.
6. Teman-teman semester satu yaitu kelas I yang telah menemani proses perkuliahan di awal semester.
7. Teman-teman KKN 82 kelompok 85: Venda, Ojis, Tasya, Aurel, Indah, Bastian, Sahat, Ael , dan Tio.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih untuk dukungan, bantuan, doa, dan motivasi yang telah diberikan.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna maka dari itu, penulis ingin meminta maaf jika terdapat banyak kekurangan pada skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi seluruh pihak. Sekian, dan terima kasih.



Yogyakarta, 18 Mei 2023

Penulis

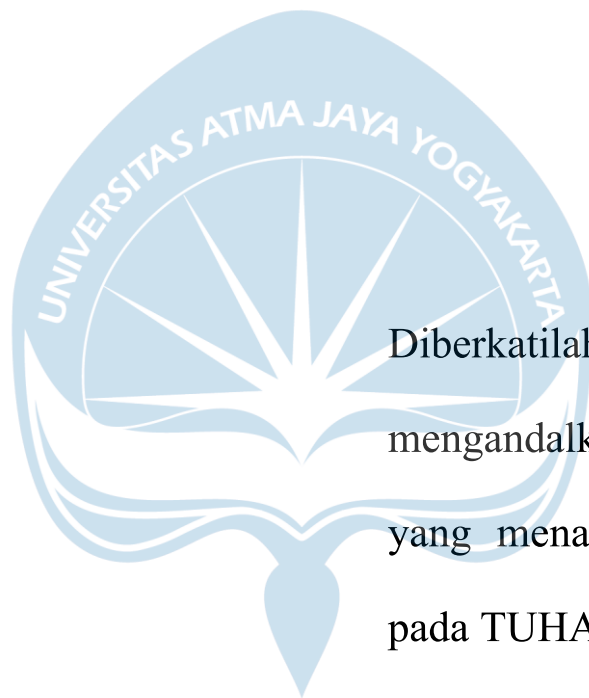
A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jovania", is placed over a light blue circular stamp. The stamp contains the text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" and a stylized sunburst logo, matching the university's branding.

Jovania Natasha Sela

MOTTO

Sebab TUHAN, Dia sendiri akan berjalan di depanmu, Dia sendiri akan menyertai engkau, Dia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau; janganlah takut dan janganlah patah hati.

Ulangan 31:8



Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya pada TUHAN!

Yeremia 17:7

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| MOTTO | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| Abstrak..... | xi |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.5 Batasan Masalah..... | 9 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 11 |
| 2.1 Landasan Teori | 11 |
| 2.1.1 Persepsi | 11 |
| 2.1.2 Generasi Z..... | 14 |
| 2.1.3 Kepemilikan Psikologis | 15 |
| 2.1.4 Niat Pembelian Kembali..... | 16 |
| 2.1.5 E-Commerce | 18 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 20 |
| 2.3 Hipotesis | 27 |
| 2.4 Kerangka Konseptual | 30 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 32 |
| 3.2 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian | 32 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian | 33 |
| 3.4 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data..... | 33 |

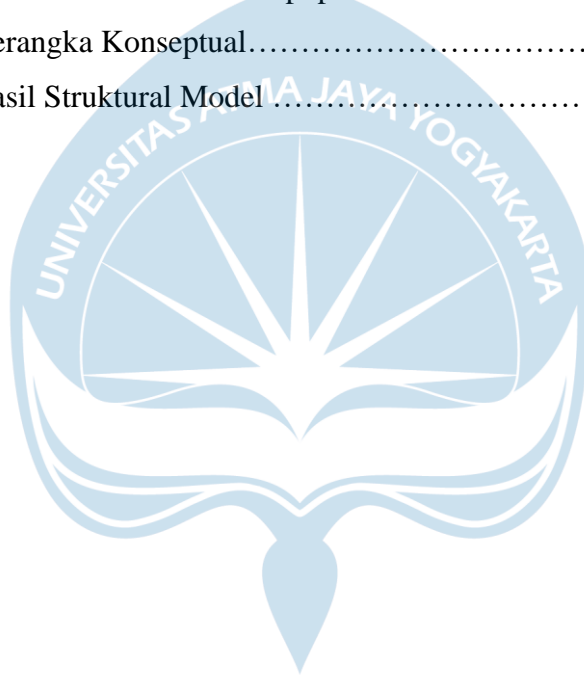
| | |
|---|-----------|
| 3.4.1 Metode Sampling..... | 33 |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| 3.6 Definisi Operasional..... | 35 |
| 3.7 Pengukuran Variabel..... | 40 |
| 3.8 Metode Analisis Data..... | 41 |
| 3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif..... | 41 |
| 3.8.2. Structural Equation Model..... | 42 |
| 3.8.3. Model Pengukuran dan Model Struktural..... | 42 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 45 |
| 4.1. Analisis Karakteristik dan Profil Responden..... | 45 |
| 4.2 Statistik Deskriptif..... | 50 |
| 4.3 Analisis Data..... | 53 |
| 4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)..... | 53 |
| 4.3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)..... | 57 |
| 4.3.3 Pengujian Hipotesis..... | 59 |
| 4.3.4 Pembahasan Hipotesis..... | 64 |
| BAB V PENUTUP..... | 68 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 68 |
| 5.2 Keterbatasan..... | 69 |
| 5.3 Saran..... | 69 |
| 5.4 Implikasi Manajerial..... | 70 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 20 |
| Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional..... | 35 |
| Tabel 3. 2 Tabel Pengukuran Data | 41 |
| Tabel 4. 1 Distribusi Jumlah Kuisioner | 45 |
| Tabel 4. 2 Tahun Kelahiran..... | 46 |
| Tabel 4. 3 Jenis Kelamin | 47 |
| Tabel 4. 4 Pekerjaan | 47 |
| Tabel 4. 5 Frekuensi Belanja Online dalam Sebulan | 48 |
| Tabel 4. 6 Kategori Produk | 49 |
| Tabel 4. 7 Perangkat yang Digunakan untuk Berbelanja..... | 50 |
| Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Manfaat Pembelian Online (X1) .. | 50 |
| Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kerugian Pembelian Online (X2) . | 51 |
| Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepemilikan Psikologis (M)..... | 52 |
| Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Kembali (Y) | 52 |
| Tabel 4. 12 Validitas Convergent (Outer Loading) | 53 |
| Tabel 4. 13 Validitas Convergent (AVE)..... | 54 |
| Tabel 4. 14 Validitas Convergent (Cross Loading) | 55 |
| Tabel 4. 15 Reliabilitas dan Validitas Konstruk | 56 |
| Tabel 4. 16 Nilai R-Square | 58 |
| Tabel 4. 17 Nilai Q-Square | 58 |
| Tabel 4. 18 Model Fit..... | 58 |
| Tabel 4. 19 Path Coefficient..... | 59 |
| Tabel 4. 20 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet 2023 di Dunia menurut We Are Social | 2 |
| Gambar 1. 2 Data pengguna internet di Indonesia tahun 2023 menurut We Are Social..... | 3 |
| Gambar 1. 3 Durasi Pengguna Internet di Indonesia | 4 |
| Gambar 1. 4 Data Ranking Website yang paling sering dikunjungi pengguna Internet di Indonesia..... | 5 |
| Gambar 1. 5 Urutan E-Commerce terpopuler di Indonesia | 6 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 30 |
| Gambar 4.1 Hasil Struktural Model | 57 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--------------------------------------|-----|
| LAMPIRAN 1: Kuesioner | 76 |
| LAMPIRAN 2: Respon Kuesioner | 83 |
| LAMPIRAN 3: Hasil Kuesioner | 97 |
| LAMPIRAN 4: Hasil PLS Algorithm..... | 106 |
| LAMPIRAN 5: Hasil Bootstraping..... | 107 |



**PENGARUH PERSEPSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI
DENGAN KEPEMILIKAN PSIKOLOGIS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI
(Studi Pada Generas Z Aplikasi Shopee)**

Disusun oleh:

Jovania Natasha Sela

NPM: 190324807

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi generasi Z dan kepemilikan psikologis terhadap niat pembelian kembali pada *e-commerce* Shopee. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebar melalui online yaitu Google Forms. 209 data diolah dan di analisis menggunakan analisis SEM melalui software SmartPLS3.0. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa manfaat dan kerugian pembelian online yang dipersepsikan generasi Z berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Disamping itu, kepemilikan psikologis juga berpengaruh terhadap niat pembelian kembali dan terbukti memoderasi pengaruh manfaat pembelian online yang dipersepsikan oleh generasi Z terhadap niat pembelian kembali, namun kepemilikan psikologis tidak memoderasi pengaruh kerugian pembelian online yang dipersepsikan oleh generasi Z terhadap niat pembelian kembali.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko Kerugian, Kepemilikan Psikologis, Niat Pembelian Kembali, Moderasi, *E-Commerce*.