

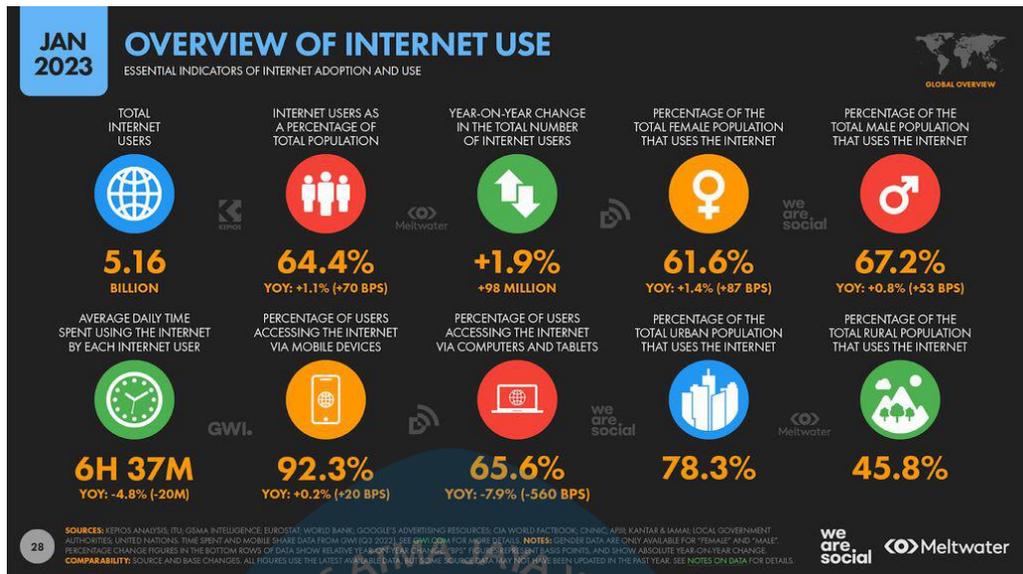
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan dapat dikatakan sebagai suatu transisi dan dunia bergerak secara dinamis sehingga banyak sekali perubahan dan perkembangan yang terjadi. Dengan seiring berjalannya waktu, dunia akan selalu berubah dan pergerakan ini semakin dipercepat dengan adanya teknologi IT dan internet. Internet adalah suatu jaringan komputer publik, yang menghubungkan berbagai pengguna di seluruh dunia dan memungkinkan mereka untuk terhubung dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Saat ini, internet telah menguasai hampir seluruh aktivitas manusia di seluruh dunia mulai dari bidang kesehatan, hiburan, ilmu pengetahuan, hingga ilmu pemasaran. Dalam bidang pemasaran, banyak orang memasarkan dan menjual produk mereka secara online, dan bisnis online di seluruh dunia berkembang sangat pesat dan cepat. Menurut Nurasika dan Purnami, (2015) Belanja online atau e-commerce didefinisikan sebagai cara berbelanja melalui perangkat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli, hal ini membuat konsumen tidak perlu pergi ke toko fisik untuk melihat dan membeli barang yang mereka cari atau butuhkan, mereka hanya perlu mencari barang yang diinginkan melalui internet, memesan barang sesuai pilihan mereka, mentransfer uang dan menunggu barang mereka pesan dikirim oleh toko online tersebut ke alamat pengiriman konsumen.

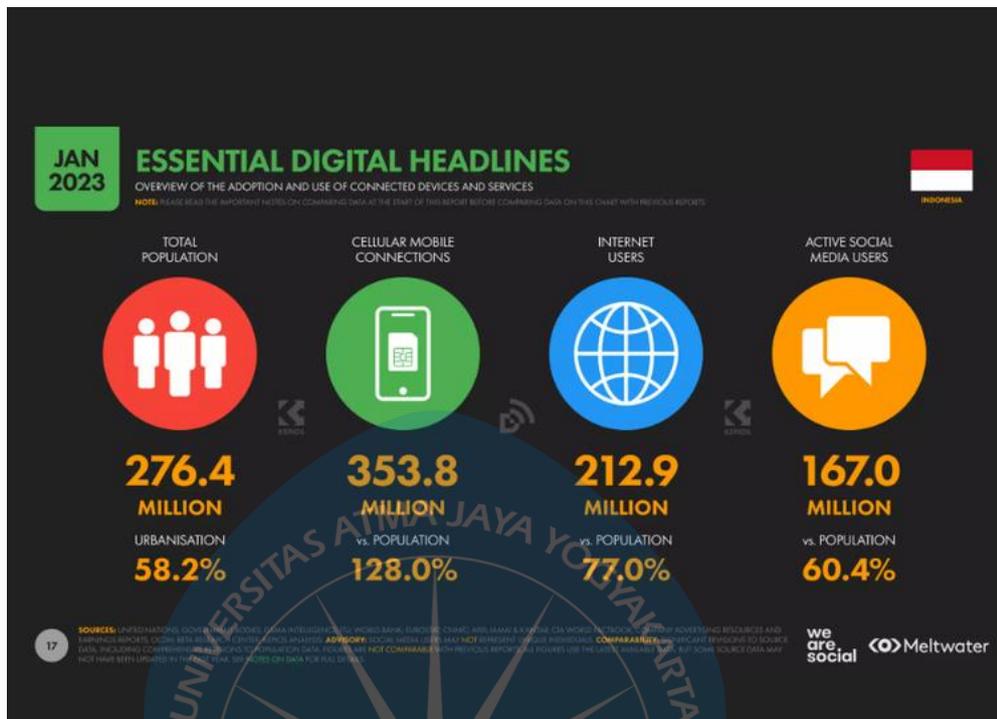
Pada Januari 2023, We Are Social mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,16 miliar, yaitu setara dengan 64,4% populasi penduduk dunia yang diperkirakan hingga 8,01 miliar orang. Dan dari jumlah tersebut, disimpulkan bahwa pengguna internet di Dunia mengalami peningkatan sebesar 1,9% dibandingkan tahun 2022.



Sumber: detik.com

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet 2023 di Dunia menurut We Are Social

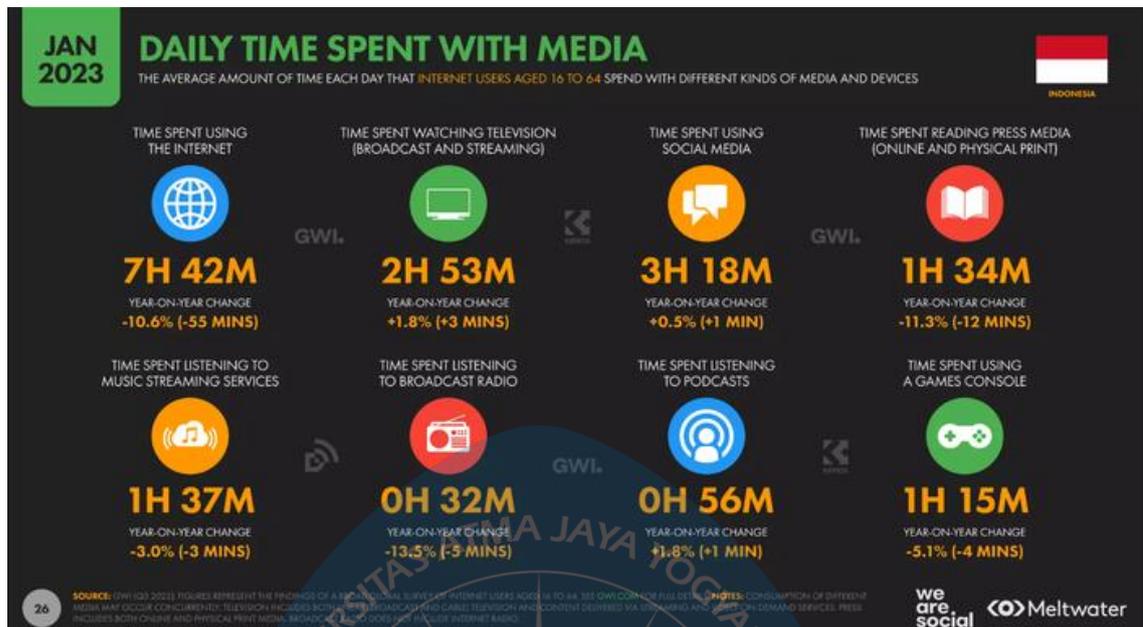
Menurut We Are Social, dalam 5,16 miliar pengguna internet di Dunia, terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia yang berarti lebih dari 70% masyarakat Indonesia telah menggunakan Internet. Dan disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 3,85% dibanding tahun 2022.



Sumber: dataindonesia.id

Gambar 1. 2 Data pengguna internet di Indonesia tahun 2023 menurut We Are Social

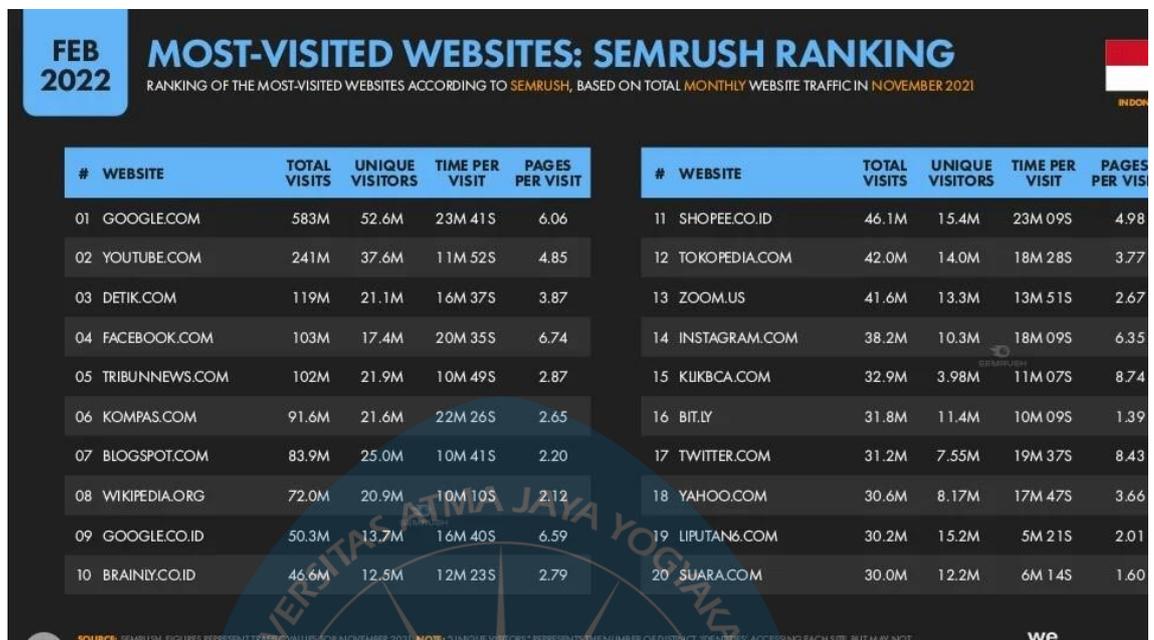
Sesuai yang tertera pada data diatas, pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan waktunya selama 7 jam 42 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial atau internet. Dan durasi tersebut digunakan untuk mencari informasi, berkomunikasi, melihat aktivitas teman melalui sosial media, hingga berbelanja secara online



Sumber: teknokompas.com

Gambar 1. 3 Durasi Pengguna Internet di Indonesia

Perkembangan teknologi memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas dengan lebih efisien dan efektif. Salah satunya dalam perilaku berbelanja. Dengan adanya perkembangan teknologi dalam internet, tak heran jika perubahan perilaku konsumen dalam hal berbelanja juga ikut terpengaruh, bahkan saat ini tidak sedikit konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan dengan melakukan aktivitas berbelanja secara konvensional. Rata-rata pengguna internet tidak hanya menggunakan internet untuk berkomunikasi, mencari informasi atau berita terkini namun mereka juga menggunakan internet untuk melakukan aktivitas berbelanja, dibuktikan dengan data yang disajikan oleh Semrush Ranking, dimana pada urutan 11 dan 12 terdapat E-Commerce yaitu Shopee dan Tokopedia sebagai situs yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia.



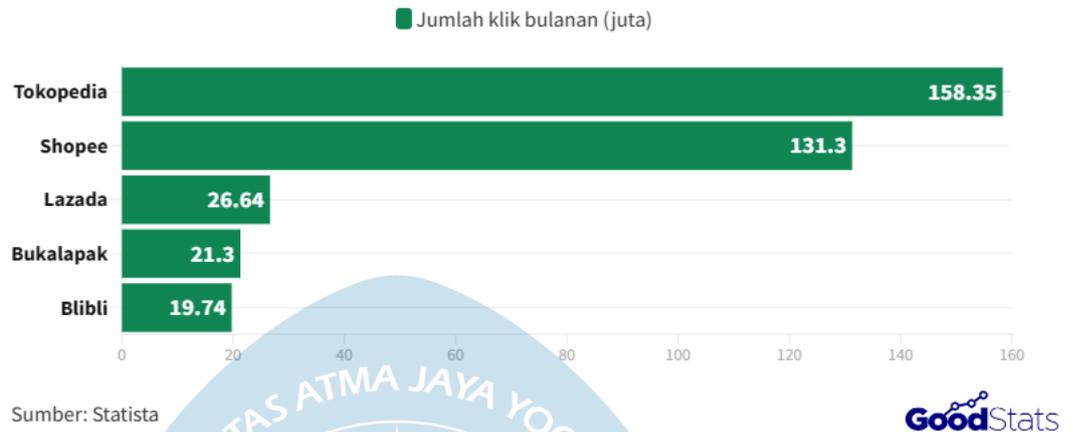
Sumber: Andi.Link

Gambar 1. 4 Data Ranking Website yang paling sering dikunjungi pengguna Internet di Indonesia

Dengan maraknya berbelanja online, maka semakin bermunculan aplikasi marketplace untuk berbelanja online di Indonesia, salah satunya Shopee. Shopee adalah platform perdagangan elektronik asal Singapura yang berdiri pada tahun 2009, didirikan oleh Forest Li dan berada dibawah naungan SEA Group. Pada tahun 2015, Shopee mulai melebarkan jangkauannya ke Indonesia dan mulai dijalankan pada kuartal akhir yaitu pada bulan desember. Sekalipun Shopee terhitung lebih muda dari aplikasi belanja online lainnya, seperti tokopedia, bukalapak, dan lain-lain namun Shopee mampu membuktikan bahwa ia mampu bersaing dengan aplikasi belanja online lainnya. Tak dapat dipungkiri bahwa Shopee masih menjadi salah satu e-commerce terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari statista, pada kuartal kedua tahun 2022, Shopee menempati peringkat kedua dalam jumlah kunjungan web dengan memperoleh hingga 131,3 juta klik. Jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 127,4 juta klik. Selain itu, Shopee juga menduduki peringkat pertama dalam jumlah unduhan terbanyak di AppStore maupun di Playstore, versi Instagram maupun Facebook.

5 e-commerce terpopuler di Indonesia

Kuartal II/2022



Gambar 1. 5 Urutan E-Commerce terpopuler di Indonesia

Setiap dari kita, pasti memiliki perilaku konsumen atau customer behavior, terdapat 2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumena yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Dalam faktor internal terdapat 2 hal yang mempengaruhi yaitu motivasi dan persepsi, dan pada penelitian ini, penulis akan menjelaskan mengenai persepsi. Pengertian persepsi adalah suatu proses yang mempengaruhi individu dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima untuk memperoleh gambaran dunia yang bermakna dan lengkap. Kotler dan Amstrong (1996:156) juga berpendapat mengenai persepsi individu pada suatu produk dapat berbeda, hal ini terjadi karena adanya proses pemilihah terhadap stimulus yang ada. Memang pada awalnya, persepsi akan mengacu pada perilaku individu ketika melakukan pengambilan keputusan keputusan tentang apa yang akan dikehendaki. Maka, salah satu cara untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen, dapat dilakukan dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Seperti pendapat Kotler dan Keller (2012:124) yang menyatakan mengenai proses pengambilan keputusan seseorang adalah proses psikologis yang memiliki peran penting tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan

pembelian secara aktual dan persepsi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi dari Generasi Z mengenai suatu hal dapat dilihat dari pengalaman masa lalu dan dikaitkan dengan pengalaman serupa.

Dan persepsi dalam hal niat pembelian kembali dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan kerugian yang dirasakan sehingga suatu perusahaan harus merancang suatu strategi yang membuat konsumen memiliki persepsi yang baik. Manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mendorong minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka ketika keputusan pembelian konsumen telah dibuat, konsumen melakukan pembelian kembali (Priyogutomo, 2011).

Selain persepsi, kepemilikan psikologis memiliki peranan penting dalam diri konsumen. Selama beberapa dekade terakhir, bidang ilmu manajemen telah menyaksikan munculnya kepemilikan psikologis sebagai prediktor tingkat individu yang penting mulai dari motif, sikap, dan perilaku, terdapat beberapa sifat yang positif namun terdapat juga sifat negatif. Kepemilikan psikologis individu mengacu pada rasa kepemilikan pribadi yang dipegang individu untuk target material atau immaterial (yaitu, "Ini MILIKKU!") (Asatryan et al., 2013)

Berdasarkan hasil riset, belakangan ini ilmu pemasaran mulai mengadopsi konsep kepemilikan psikologis dan teori terkaitnya. Pada studi tahap awal memberikan wawasan berharga tentang peran kepemilikan psikologis dalam membentuk persepsi dan niat konsumen tertentu misalnya, kepuasan pelanggan, niat hubungan, E-WOM, kesediaan untuk membayar, dan resistensi kompetitif, mereka juga terbatas dalam fokus mereka pada jalan yang dipilih untuk kepemilikan psikologis misalnya, kontrol konsumen atas produk atau jasa. Dengan demikian, ada kebutuhan yang kuat akan pandangan yang terintegrasi tentang kepemilikan psikologis terhadap produk dan jasa. Di dalam konsumen, kepemilikan psikologis memenuhi motif efek yaitu motif dasar dan kronis untuk memiliki kendali dan penguasaan atas lingkungan mereka, dan motif untuk mengekspresikan identitas mereka kepada orang lain dan diri mereka sendiri (Belk 1988).

Menurut Jussila (2015), ketika konsumen memiliki keterikatan dengan suatu objek, maka mereka akan merasa memiliki produk tersebut dan akan memiliki niat untuk melakukan pembelian objek tersebut. Menurut Dirks et al. (1996), konsep kepemilikan psikologis sebagai keadaan psikologis individu untuk merasakan target kepemilikan sebagai milik mereka atau bagian dari diri mereka sendiri. Melestarikan kepemilikan psikologis dalam evolusi konsumsi yang didorong oleh teknologi yang sedang berlangsung harus menjadi prioritas bagi pemasar dan strategi perusahaan. Maka dari itu, kepemilikan psikologis dapat mendorong keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk atau objek, seperti contoh ketika dalam diri konsumen sudah tertanam rasa kedekatan dengan shopee atau memiliki pengalaman menyenangkan dengan shopee maka konsumen akan selalu melakukan pembelian berulang di Shopee.

Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi dan kepemilikan psikologi terhadap niat pembelian kembali di Shopee. Sehingga dibentuk rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

- Apakah manfaat pembelian online yang dipersepsikan oleh Generasi Z berpengaruh terhadap niat pembelian kembali?
- Apakah kerugian pembelian online yang dipersepsikan oleh Generasi Z berpengaruh terhadap niat pembelian kembali?
- Apakah kepemilikan psikologis Generasi Z berpengaruh terhadap niat pembelian kembali?
- Apakah kepemilikan psikologis memoderasi pengaruh manfaat pembelian online yang dipersepsikan oleh Generasi Z terhadap niat pembelian kembali?
- Apakah kepemilikan psikologis memoderasi pengaruh kerugian pembelian online yang dipersepsikan oleh Generasi Z terhadap niat pembelian kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui apakah manfaat pembelian online yang dipersepsikan oleh Generasi Z berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.
- Untuk mengetahui apakah kerugian pembelian online yang dipersepsikan oleh Generasi Z berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.
- Untuk mengetahui apakah kepemilikan psikologis Generasi Z berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.
- Untuk mengetahui apakah kepemilikan psikologis memoderasi pengaruh manfaat pembelian online yang dipersepsikan oleh Generasi Z terhadap niat pembelian kembali.
- Untuk mengetahui apakah kepemilikan psikologis memoderasi pengaruh kerugian pembelian online yang dipersepsikan oleh Generasi Z terhadap niat pembelian kembali.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis: Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan teori mengenai hubungan antara sikap, persepsi, dan kepemilikan psikologis Generasi Z terhadap niat pembelian kembali. Dalam penelitian ini menjelaskan faktor yang memengaruhi perilaku pembelian kembali yang berkaitan dengan persepsi generasi Z serta kepemilikan psikologis terhadap Shopee.

Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemahaman dan pertimbangan baru bagi Shopee agar dapat bertahan di persaingan e-commerce yang mulai berkembang, dan menjadi evaluasi bagi Shopee agar terus mempelajari hal-hal yang membuat konsumen terus melakukan pembelian kembali sehingga Shopee dapat tepat memasarkan produk mereka dan dapat mengelola proses bisnis mereka.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian hanya ditujukan bagi kalangan konsumen shopee yang pernah berbelanja online di Shopee selama 1 tahun terakhir.

2. Penelitian hanya ditujukan untuk generasi Z yaitu mereka yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga tahun 2009.
3. Data dikumpulkan melalui kuesioner online sehingga kemungkinan rentan akan jawaban yang bias.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai landasan dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu sebagai acuan pengembangan hipotesis penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, populasi, sampel, variabel penelitian, sumber data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan mengenai penyajian hasil pengolahan data penelitian dan hasil pembahasannya.

Bab V : PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian, implikasi manajerial dan juga saran serta keterbatasan dalam penelitian.