

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi

Setiap individu memiliki persepsi tentang apa yang dipikirkan, dilihat, dan dirasakan. Dalam ilmu pemasaran, persepsi konsumen dianggap lebih penting daripada kenyataan dikarenakan persepsi dapat mempengaruhi perilaku nyata mereka. Persepsi merupakan suatu proses pada saat konsumen menilai, mengorganisir, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran yang utuh dan bermakna. Persepsi memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan dan rasa (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Chaplin (2011), persepsi adalah proses mengenali suatu objek menggunakan indera dan kesadaran dari proses organis. Persepsi adalah kemampuan dalam membedakan, mengklasifikasikan serta memfokuskan dan kemudian hal tersebut dapat diinterpretasikan (Sarwono, 2013). Persepsi terjadi pada saat seseorang mampu menerima rangsangan yang ditangkap oleh panca indera, lalu masuk ke dalam otak dan disana mengalami proses berpikir dan pada akhirnya diciptakanlah suatu pemahaman. [Click or tap here to enter text.](#)

Persepsi orang pada suatu produk dapat berbeda, karena adanya perbedaan proses pemilihan stimulus yang ada. Pada hakekatnya, persepsi mengacu pada perilaku seseorang ketika melakukan pengambilan keputusan tentang hal yang diinginkan (Kotler dan Amstrong, 1996).

2.1.1.1 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat didasarkan adanya kemungkinan subjektif pengguna potensial dari suatu aplikasi untuk memfasilitasi pekerjaan mereka. Kegiatan yang dipermudah ini dapat memberikan keuntungan fisik dan non fisik yang akan lebih baik, seperti contoh hasil yang akan diperoleh lebih cepat dan memuaskan daripada jika tidak menggunakan produk dengan teknologi baru (More & Suprapti, 2022).

Kegiatan yang dipermudah ini dapat memberikan keuntungan fisik dan non fisik yang akan lebih baik, seperti contoh hasil yang akan diperoleh lebih cepat dan memuaskan daripada jika tidak menggunakan produk berteknologi baru. Persepsi memiliki peran penting dalam keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi adalah gambaran awal dari harapan konsumen bahwa kebutuhan yang diperlukan dapat dipenuhi. Kesadaran konsumen terhadap produk dengan teknologi terkini juga menjadi titik awal ketertarikan konsumen untuk menggunakannya. Salah satu persepsi yang paling berpengaruh adalah persepsi konsumen tentang suatu manfaat atau kegunaan (*perceived of usefulness*) ketika konsumen menggunakan produk tersebut. Persepsi manfaat ini merupakan tingkat kepercayaan konsumen mengenai hal-hal tertentu yang dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaannya, sehingga dapat meningkatkan efisiensi kinerjanya (Abou-Shouk et al., 2013).

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa memanfaatkan teknologi yang ada akan meningkatkan kualitas kerja mereka. Tiap individu yang telah terbiasa menggunakan internet, akan merasakan kemudahan dalam memperoleh keuntungan dari teknologi ini (Xie et al., 2021). Pelanggan di internet akan melakukan pembelian di website karena mereka akan memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut. Venkatesh dan Davis (2016) dalam membagi dimensi persepsi manfaat menjadi berikut:

1. *Effectiveness* adalah persepsi yang menunjukkan bahwa penggunaan website atau sistem dapat menghemat waktu. Dalam konteks e-commerce, dimensi ini menunjuk pada penghematan waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk suatu kegiatan tertentu.
2. *Accomplish faster* adalah bagian ini menggambarkan sejauh mana suatu pekerjaan dapat selesai lebih cepat karena adanya suatu sistem. Dan di dalam dunia e-commerce, bagian ini menunjuk pada tingkat kecepatan dalam proses yang dijalankan antara konsumen dan perusahaan.
3. *Useful* adalah suatu dimensi mengenai seberapa berguna sistem tersebut bagi aktivitas seseorang terutama ketika berhadapan dengan isu-isu yang mempengaruhi perusahaan.

4. *Advantageous* adalah manfaat yang dirasakan dari adanya penggunaan sistem bagi seseorang. Pada konteks e-commerce, manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah seberapa mudah dan efektif sebuah website dapat digunakan.

2.1.1.2 Persepsi Kerugian

Ketika melakukan pembelian online, baik penjual maupun pembeli tidak dapat berhadapan secara langsung sehingga pembeli tidak dapat menyentuh, melihat, serta mengetahui produk yang mereka pesan dengan jelas sehingga hal ini dapat menjadi risiko kerugian dalam pembelian online (Ristanovic et al., 2022).

Ketika melakukan pembelian secara online, konsumen tidak selalu hanya manfaat saja yang didapatkan namun mereka akan dihadapkan dengan adanya kemungkinan kerugian pada saat berbelanja online online. Maka dari itu, Epherm (2018) berpendapat bahwa terdapat sejumlah risiko kerugian dalam berbelanja *online*, diantaranya:

1. Risiko Finansial: Risiko finansial adalah salah satu perhatian utama konsumen ketika mereka terlibat dalam belanja *online* (Georgiev et al., 2003). Risiko finansial terkait erat dengan masalah kepercayaan dan keandalan dalam menghadapi toko *online* yang tidak dapat dipercaya dan tidak dapat diandalkan. Ketakutan kehilangan uang berdampak negatif pada sikap konsumen dalam kasus belanja online (Asadollahi, 2012).
2. Risiko Produk: Kualitas dan tekstur produk yang berbeda dari apa yang dilihat konsumen dalam etalase online. Untuk mendapatkan produk yang tepat seperti yang diharapkan merupakan tantangan dalam belanja online
3. Risiko pengiriman: Pengiriman produk yang salah, pengiriman produk yang rusak dan pengiriman produk yang terlambat adalah beberapa masalah yang mungkin terjadi saat berbelanja online.
4. Masalah Kebijakan Pengembalian: Kebijakan pengembalian biasanya tidak dibahas dan dipahami dengan baik sebelum pembelian dilakukan, bahkan di toko fisik. Pemanfaatan kebijakan pengembalian seringkali terbukti lebih

sulit dan kompleks dalam kasus belanja online, karena melibatkan biaya pengiriman produk (Lewis, 2006).

2.1.2 Generasi Z

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), generasi adalah sekelompok orang yang hidup pada periode waktu yang sama. Menurut Ryder (1965) generasi memiliki definisi yaitu sekumpulan individu yang mengalami peristiwa serupa dalam kurun waktu yang sama. Dalam teori generasi (*Generation Theory*) dari mengenal lima generasi, yaitu:

1. Generasi *Baby Boomer* adalah sekelompok individu yang lahir pada kurun waktu tahun 1946 hingga tahun 1964.
2. Generasi X adalah sekelompok individu yang lahir pada kurun waktu tahun 1965 hingga tahun 1980.
3. Generasi Y adalah sekelompok individu yang lahir pada kurun waktu tahun 1981 hingga tahun 1994.
4. Generasi Z adalah sekelompok individu yang lahir pada kurun waktu tahun 1995 hingga 2009
5. Generasi Alpha adalah sekelompok individu yang lahir pada kurun waktu tahun 2011 sampai dengan tahun 2025.

Generasi Z dikenal dengan IGeneration atau generasi internet karena tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi dan mereka banyak berinteraksi sosial melalui dunia maya. Sejak kecil, generasi Z sudah sangat akrab dengan smartphone namun tanpa disangka dengan kedekatan generasi Z dengan internet, generasi Z dikategorikan sebagai generasi yang kreatif.

Generasi Z adalah generasi yang lahir serta tumbuh seiring berjalannya perkembangan teknologi, maka dari itu mereka sudah terbiasa memanfaatkan berbagai teknologi yang ada untuk memudahkan serta memenuhi kebutuhan hidup mereka. Antara Generasi Z dan Generasi Milenial mereka memiliki kesamaan yaitu mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti *upload tweet* di twitter dengan ponsel, *browsing* dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan mereka lebih sering menggunakan

hal yang berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* yang canggih sehingga secara tidak langsung, berpengaruh dengan kepribadian mereka baik itu persepsi maupun psikologi mereka.

Wood (2013), mencatat bahwa Generasi Z lahir pada dekade ketika World Wide Web yang memiliki empat karakteristik: (i) fokus pada inovasi, (ii) penekanan pada kenyamanan, (iii) keinginan untuk keamanan, dan (iv) preferensi untuk melarikan diri yang dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian online mereka.

2.1.3 Kepemilikan Psikologis

Kepemilikan psikologis adalah perasaan bahwa sesuatu adalah milik kita atau bahwa sesuatu adalah bagian dari kita. Kita dapat merasakan kepemilikan psikologis atas segala macam hal mulai dari benda berwujud hingga benda yang lebih abstrak (Nicola Brown, 2018).

Setiap individu pasti mempunyai perasaan memiliki, karena rasa ini memegang tugas penting dalam identitas diri. Menurut Pierce et al. (2001), Kepemilikan adalah fenomena yang dirasakan setiap individu baik secara objektif maupun psikologis. Menurut Dirks et al. (1996), kepemilikan psikologis sebagai keadaan psikologis individu untuk merasakan target kepemilikan sebagai milik mereka atau bagian dari diri mereka sendiri. Ini berarti bahwa individu merasakan rasa memiliki secara psikologis terhadap target tertentu atau menerima target sebagai bagian dari diri mereka sendiri.

Menurut Pierce, Kostova, dan Dirks (2001), kepemilikan psikologis mengacu pada rasa kepemilikan pribadi yang dipegang individu untuk target material atau immaterial (yaitu, "Ini MILIKKU!"). Menurut Pierce et al (2002), aspek-aspek kepemilikan psikologis sebagai berikut:

1. Perasaan Memiliki Tempat

Kebutuhan pertama yaitu memiliki tempat atau rumah adalah kebutuhan dasar

pada rasa kepemilikan. Menurut Weil (2004), mempunyai sebuah tempat sangatlah penting bagi kebutuhan jiwa seseorang.

2. Efektivitas & Efektansi

Kebutuhan efektivitas adalah kebutuhan seseorang untuk merasa berpengaruh atau memiliki kontrol atas lingkungannya sedangkan efektifansi motivasi adalah kebutuhan untuk berinteraksi secara efektif dapat menghasilkan sesuatu yang diinginkan dalam sebuah lingkungan.

3. Identitas Diri

Identitas diri adalah kebutuhan untuk memiliki perasaan yang jelas tentang diri sendiri. Kepemilikan atau *possessions* dan *sense of 'mine'* membantu seseorang menegtahui diri sendiri.

Dalam dunia pemasaran, kepemilikan psikologis didefinisikan sebagai perasaan kepemilikan atau rasa kepemilikan individu terhadap suatu objek target (Dawkins, 2015). Perasaan kepemilikan psikologis terhadap suatu objek dapat mengarahkan individu untuk mengalami, mengontrol, atau memilikinya. Digambarkan juga bahwa kepemilikan psikologis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Zhao et al. 2016). Peck and Luangrath (2018), juga berpendapat bahwa refleksi kepemilikan dari berbagai generasi sangat berbeda. Juga, Generasi Z tumbuh di era teknologi digital, dan karenanya, mereka biasanya menggunakan media sosial sebagai cara utama untuk membangun dan mempertahankan hubungan sosial mereka. Akibatnya, Generasi Z akan memiliki perilaku konsumsi yang berbeda di bawah pengaruh kepemilikan psikologis.

2.1.4 Niat Pembelian Kembali

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, biasanya timbul dikarenakan adanya niat untuk melakukam pembelian, hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas baik. Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) niat beli merupakan perilaku konsumen ketika konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Kemudian disusul pendapat Ferdinand (2016), bahwa niat beli konsumen dapat mencerminkan keinginan dan hasrat konsumen untuk membeli suatu produk.

Terdapat pendapat dari Pavlou (2003), yang mengatakan bahwa niat pembelian kembali online adalah keadaan yang dimana seorang konsumen berniat dan bersedia terlibat dalam transaksi di masa atau waktu yang mendatang. Sedangkan menurut Megantara (2016), niat pembelian kembali merupakan niat seseorang untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalu.

Niat pembelian kembali adalah tindakan konsumen untuk menentukan antara ingin membeli suatu produk atau tidak ingin membeli suatu produk (Kotler, 2013). Menurut Kotler (2005), dalam proses pembelian, niat pembelian kembali ini saling berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Niat beli seringkali ditentukan berdasarkan sudut pandang masing-masing orang, namun intinya tetap sama yaitu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Niat beli juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dimana seseorang sangat menyukai suatu produk atau barang sehingga seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara lain, baik dengan cara membayar atau melakukan pengorbanan lainnya. Niat beli adalah suatu tindak lanjut dikarenakan adanya minat beli. Menurut Hidayat, et al (2012), niat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut :

1. Minat transaksional, yaitu keinginan seseorang dalam membeli suatu produk.
2. Minat refrensial, yaitu keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku konsumen yang terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya untuk memastikan kualitas positif dari produk tersebut.

2.1.5 E-Commerce

E-Commerce merupakan proses dari pembelian, penjualan, dan pertukaran barang serta jasa melalui jaringan internet. Dengan berkembangnya teknologi yang ada, maka transaksi secara digital pun mengikuti dan e-commerce menjadi tempat yang menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara digital. E-commerce merupakan saluran online yang dijangkau melalui komputer, dan digunakan oleh penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitas jual beli online. Menurut Kotler & Amstrong (2012), Konsep dari adanya e-commerce membuat biaya operasional menjadi lebih rendah sehingga harga dapat ditekan lebih murah dan hal ini dapat meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, saat ini e-commerce digunakan untuk melaksanakan berbagai aktivitas ekonomi, diantaranya

a) *Business to Business*

Sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis, biasanya penjualan ini menghasilkan jumlah penjualan yang besar

b) *Business to Customer*

Bisnis online yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui internet

c) *Customer to Customer*: Transaksi bisnis online yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang sejenis:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Pengarang, dan Tahun	Variabel Penelitian dan Rumusan Masalah	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Pengaruh Persepsi Generasi Z dan Kepemilikan Psikologis Terhadap Niat Pembelian E-Shopping: Bukti Dari Vietnam (Nguyen, et.al.,2022)	Variabel Penelitian: a) Variabel Dependen: Niat Pembelian Kembali b) Variabel Independen: Manfaat pembelian yang dirasakan, Kerugian pembelian yang dirasakan c) Variabel Moderasi: Kepemilikan Psikologis	a. Metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif b. Alat: wawancara dan kuesioner. c. Sampel: 297 generasi Z	1. Manfaat pembelian yang dirasakan dan kepemilikan psikologi berpengaruh positif serta signifikan pada pembelian kembali. 2. Kerugian yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan pada pembelian kembali. 3. Hampir semua responden Gen Z menyadari dan mempertimbangkan kekurangan <i>e-shopping</i> , namun tidak mengurangi niat mereka untuk berbelanja <i>online</i> . 4. Kepemilikan psikologis berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

2	<p>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus pada Konsumen yang Menggunakan Metland Card) (Asri, R., Sati, S., & Ramaditya, M., 2020).</p>	<p>Variabel Penelitian: a Variabel Dependen: Minat Menggunakan E-Money b Variabel Independen: Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko</p>	<p>a Metode penelitian: kuantitatif b Alat: Kuesioner c Sampel: 99 orang pengguna Metland Card</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-Money 2. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-Money 3. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-Money 4. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-Money
3	<p>Faktor Niat Beli Online di Generasi Milenial Indonesia (Fitri dan Wulandari, 2020)</p>	<p>Variabel Penelitian: a. Variabel Dependen: Niat Beli di Platform Online Shopee Indonesia b. Variabel Independen: Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan, Persepsi kegunaan yang dirasakan, Pengaruh sosial, Persepsi harga, Persepsi risiko yang dirasakan</p>	<p>a. Metode Penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode explanatory survey b. Alat: Kuesioner c. Sampel: 260 responden yang pernah melakukan transaksi online melalui platform Shopee Indonesia</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan, persepsi manfaat, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online generasi milenial di platform online Shopee Indonesia. 2. Variabel pengaruh sosial dan persepsi risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan.
4	<p>Resiko Pembelian Makanan Melalui E-Commerce:</p>	<p>Variabel Penelitian:</p>	<p>a. Metode penelitian: kualitatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat konsumen terima saat melakukan pembelian di

	Faktor Apa yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Risiko (Villalobos Monge, 2021)	<p>a. Variabel Dependen: Risiko Pembelian Makanan Melalui <i>E-Commerce</i></p> <p>b. Variabel Independen: Persepsi Konsumen</p>	<p>yaitu data dikumpulkan melalui desain eksperimen situs web proyek <i>agroferia.ucr.ac</i></p> <p>b. Alat: situs web proyek Agroferia dari Universidad de Costa Rica</p> <p>Sampel: 30 sesi penjualan barang-barang pertanian secara virtual</p>	<p><i>e-commerce</i> dapat mengurangi risiko yang diterima konsumen</p> <p>2. Faktor manfaat dalam <i>e-commerce</i> yaitu kenyamanan dan kemudahan sehingga akan menurunkan risiko pembelian di <i>e-commerce</i></p>
5	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Belanja Online (Catana, Stefan et.al., 2021)	<p>Variabel Penelitian:</p> <p>a. Pengalaman belanja dan pengiriman online</p> <p>b. Periklanan dan promosi</p> <p>c. Karakteristik produk dan review konsumen</p>	<p>a. Metode Penelitian: Kualitatif dan kuantitatif</p> <p>b. Alat: buku, artikel, literatur ekonomi, iklan bisnis, wawancara</p> <p>c. Sampel: 15 orang Generasi Z</p>	<p>1. Terdapat empat jenis produk utama yang dikonsumsi Generasi Z yang dibeli secara online yaitu: elektronik, IT, furniture dan peralatan; makanan dan produk penggunaan sehari-hari; produk fashion dan perawatan pribadi dan buku.</p> <p>2. Pengalaman online dan pengiriman produk, iklan dan promosi, fitur produk, dan ulasan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online.</p>

6	<p>Pengaruh Mediasi Kepemilikan Psikologis terhadap Hubungan antara Value Co-Creation dan In-App Purchasing Intention (Li & Joo, 2023)</p>	<p>Variabel Penelitian:</p> <p>a) Variabel Dependen: <i>In-App Purchasing Intention</i></p> <p>b) Variabel Independen: <i>Value Co-Creation</i></p> <p>c) Variabel Mediasi: Kepemilikan Psikologis</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif Alat: Kuisisioner Sampel: 86 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Value Co-Creation berpengaruh positif terhadap niat pembelian aplikasi 2. Kepemilikan psikologis terbukti memediasi hubungan antara value co-creation terhadap niat pembelian aplikasi sehingga kepemilikan psikologis akan mengarahkan konsumen untuk meningkatkan niat mereka dalam pembelian aplikasi
7	<p>Pengaruh Value Congruity dan Psychological Ownership terhadap Loyalty: Peran Consumer Engagement sebagai Variabel Mediasi (Adi & Sari, 2022.)</p>	<p>Variabel Penelitian</p> <p>a) Variabel Dependen: Loyalty</p> <p>b) Variabel Independen: Value Congruity Psychological Ownership</p> <p>c) Variabel Mediasi: Consumer Engagement</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif Alat: Kuisisioner Sampel: 200 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Value Congruity berpengaruh signifikan terhadap consumer engagement 2. Psychological Ownership berpengaruh signifikan terhadap consumer engagement 3. Consumer engagement berpengaruh signifikan terhadap loyalty 4. Value congruity berpengaruh signifikan terhadap loyalty 5. Psychological ownership berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty

				6. Consumer engagement tidak mampu melaksanakan tugasnya sebagai variabel mediasi yang memediasa diantara hubungan value congruity dengan loyalty dan psychological ownership
8	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjung Pinang (Haryani, Dwi Septi, 2019)	Variabel Penelitian: a) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian b) Variabel Independen: Persepsi Risiko	c) Metode Penelitian: Kuantitatif b) Alat: Kuesioner c) Sampel: 348 responden yang berdomisili di Tanjung Pinang	1. Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online 2. Nilai R-Square sebesar 37.1% menunjukkan bahwa 37,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi risiko.

2.3 Hipotesis

1. Manfaat pembelian *online* yang dipersepsikan oleh Generasi Z berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

Menurut (Nguyen, et.al) manfaat yang dipersepsikan secara langsung dapat mempengaruhi niat pembelian. Menurut semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan pembelian di e-commerce, maka semakin kecil persepsi risikonya. Persepsi kemudahan penggunaan dan pembelian online menjadi faktor utama atau menjadi alasan bagi generasi milenial untuk bertransaksi online. (Villalobos Monge, 2021)

Disusul dengan pendapat (Fitri et al, 2020) yang mengatakan bahwa generasi milenial melakukan transaksi online dengan tujuan agar dapat melakukan pekerjaan lain, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan dengan cepat. Selain itu, Shareef (2018) juga berpendapat bahwa e-commerce memiliki banyak kemudahan dibandingkan toko offline, membuat kepercayaan konsumen lebih tinggi sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli kembali melalui e-commerce.

H1: Manfaat pembelian *online* yang dipersepsikan oleh Generasi Z berpengaruh terhadap niat pembelian kembali di Shopee.

2. Kerugian pembelian online yang dipersepsikan oleh generasi Z berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

Menurut Patro (2019) dalam pembelian online, manfaat juga muncul bersamaan dengan potensi kerugian yang dirasakan seperti risiko produk, risiko, risiko keamanan, dan privasi risiko kenyamanan, serta risiko kesehatan (Jain & Kulhar, 2019). Hal ini didukung dengan penelitian (Nguyen, et al 2022) yang meneliti bahwa kerugian yang dirasakan dari pembelian online terhadap niat pembelian kembali memperoleh hasil bahwa kerugian yang dirasakan berpengaruh terhadap pembelian kembali.

Kemudian, Villalobos Monge (2021) juga menjelaskan bahwa membeli produk untuk jenis tertentu melalui e-commerce lebih berisiko daripada membeli produk dengan langsung datang ke supermarket. Hal ini menjadikan beberapa

kelompok tertentu menunjukkan preferensi rata-rata menggunakan supermarket atau toko offline sebagai saluran pembelian utama.

H2: Kerugian pembelian *online* yang dipersepsikan oleh Generasi Z berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

3. Kepemilikan psikologis generasi Z berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

Menurut Dawkins et al. (2015), perasaan memiliki tujuan dapat meningkatkan kemandirian karena rasa kekuasaan, kendali, atau pengaruh. Selain itu, Zhao, Chen, dan Wang (2016) berpendapat bahwa perasaan kepemilikan psikologis terhadap suatu objek dapat mengarahkan individu untuk mengalami, mengontrol, atau memilikinya. Peck et al., (2021) berpendapat bahwa refleksi dari kepemilikan psikologis dari berbagai generasi sangat berbeda. Juga, Generasi Z tumbuh di era teknologi digital, dan karenanya, mereka biasanya menggunakan media sosial sebagai cara utama untuk membangun dan mempertahankan hubungan sosial mereka.

Akibatnya, Gen Z akan memiliki perilaku konsumsi yang berbeda di bawah pengaruh kepemilikan psikologis (Peck dan Luangrath (2018 dalam Peck and Shu, 2018). Oleh karena itu, mempelajari bagaimana kepemilikan psikologis memengaruhi niat pembelian ulang online Generasi Z juga penting sebagai poin baru dari penelitian saat ini, Peck et al (2018) juga membahas dan mengembangkan selama bertahun-tahun tiga skala yang digunakan dalam penelitian ini: rasa memiliki, rasa terhubung, dan rasa kedekatan,

H3a: Kepemilikan psikologis Generasi Z berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

4. Kepemilikan Psikologis memoderasi pengaruh manfaat pembelian online yang dipersepsikan oleh generasi Z terhadap niat pembelian kembali.

Zhao et al. (2016) berpendapat bahwa kepemilikan psikologis terhadap suatu objek dapat mengarahkan individu untuk mengalami, mengontrol, atau memilikinya. Zhao et al. (2016) juga memiliki pendapat bahwa kepemilikan psikologis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, peran moderasi kepemilikan psikologis dihipotesiskan untuk meningkatkan efek dari variabel independen terhadap variabel dependen (Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt, 2017), kepemilikan psikologis dihipotesiskan untuk mempengaruhi niat pembelian kembali secara positif dan memoderasi efek dari manfaat pembelian online yang dipersepsikan oleh generasi Z.

H3b: Kepemilikan Psikologis memoderasi pengaruh manfaat pembelian online yang dipersepsikan oleh generasi Z terhadap niat pembelian kembali.

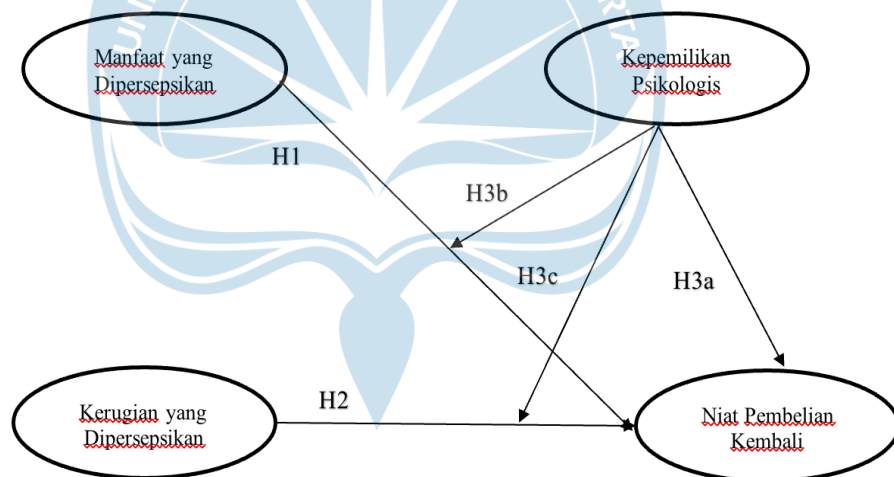
5. Kepemilikan psikologis memoderasi pengaruh kerugian pembelian online yang dipersepsikan oleh Generasi Z terhadap niat pembelian kembali.

Seperti yang diketahui, bahwa ketika konsumen melakukan pembelian online maka akan ada risiko kerugian yang terjadi, seperti pengiriman yang terlambat, barang yang tidak sesuai dengan gambar, dan risiko-risiko lain, maka dari itu peneliti memasukan kepemilikan psikologis sebagai variabel moderasi untuk mempengaruhi hubungan antara kerugian dengan niat pembelian kembali. Sehingga karena adanya kepemilikan psikologis, konsumen akan tetap melakukan pembelian kembali meskipun adanya risiko kerugian (Nguyen et al., 2022)

H3c: Kepemilikan Psikologis memoderasi pengaruh kerugian pembelian online yang dipersepsikan oleh Generasi Z terhadap niat pembelian kembali.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini berguna untuk menggambarkan hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian. Kerangka konseptual menunjukkan keyakinan tentang bagaimana variabel dan konsep tertentu saling terkait satu sama lain dan penjelasan tentang mengapa yakin akan variabel tersebut saling terkait satu sama lain. Baik model maupun teori mengikuti secara logis dari penelitian sebelumnya di bidang masalah ini. Tak hanya itu, kerangka konseptual juga menjadi pedoman bagi peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang ada dalam penelitian yang diteliti (Sekaran, 2016). Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dan secara lebih lengkap akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya:



Sumber: Nguyen, et al (2022)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual