

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah bukan sekedar bangunan, melainkan tempat tinggal yang layak, merupakan bagian integral dari suatu permukiman, dan berkembang seiring dengan mobilitas sosial ekonomi penghuninya (Nur Amalia Pawestri, 2019). Rumah dalam segi ekonomi dapat dijadikan suatu bisnis ataupun investasi, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini dapat mempengaruhi perekonomian di dalam kehidupan manusia, tentu saja karena manusia sebagai makhluk hidup membutuhkan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Menurut Rakhmat (2015) manusia memiliki kebutuhan dan kemampuan, serta cenderung merasa diabaikan dan tidak disukai oleh orang lain. Selain itu, mereka membutuhkan tempat tinggal yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Rumah sebagai salah satu bentuk properti yang dapat dibeli oleh manusia untuk dijadikan tempat tinggal dan tempat untuk beraktivitas.

Munculnya pandemi covid-19 di Indonesia pada tahun 2019 mengakibatkan menurunnya perekonomian di Indonesia, mulai dari perubahan rantai pasok dunia hingga penurunan investasi asing. Dalam kementerian keuangan penurunan tersebut dapat dilihat melalui pertumbuhan ekonomi yang turun dari 5,02 persen di tahun 2019 menjadi 2,97 persen pada tahun 2020 (Wely Putri Melati, 2023). Seiring berjalannya waktu pada tahun 2023 pandemi covid-19 sudah mulai mereda, namun kondisi sektor properti belum menunjukkan tanda-tanda pemulihan secara signifikan. Dalam hal ini, masyarakat di Indonesia merasakan dampak yang cukup besar salah satunya menahan untuk tidak membeli aset-aset yang memiliki sifat jangka panjang seperti properti, Fitzgerald (2014) dalam bukunya yang berjudul “*Hukum Investasi di Indonesia*” menjelaskan Properti sebagai aset modal yang bisa diinvestasikan dengan tujuan menghasilkan produk baru atau aliran keuntungan di masa depan. Sifat masyarakat di Indonesia yang menahan untuk tidak mengkonsumsi aset-aset dikarenakan pandemi covid-19 yang mengharuskan mereka

untuk membatasi kegiatan ekonomi dan sosial, sehingga terganggunya stabilitas perekonomian nasional dan rumah tangga Indonesia. Oleh karena, itu untuk memulihkan kondisi perekonomian nasional, pemerintah menilai sektor properti dan konstruksi menjadi dua bagian utama yang harus segera diperbaiki.

Pertumbuhan perekonomian melambat seiring berjalannya waktu, hal ini diperkirakan akan mempengaruhi kinerja sektor properti. Properti yang dalam perkembangannya lambat berdampak pada keseluruhan aktivitas perekonomian di Indonesia, namun penjualan properti yang melemah tidak membuat harga properti menurun, melainkan sebaliknya harga properti terus bertambah seiring berjalannya waktu. Pada 16 November 2023 pergerakan harga rumah di pasar primer terus meningkat pada kuartal III-2023. Pada kuartal I-2018 Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) masih di angka 99,32 persen, sedangkan pada kuartal III-2023 berada di angka 107,87 persen hal ini, menunjukkan adanya kenaikan sekitar 8,6 persen. Dengan adanya kenaikan harga properti penjualan menurun pada setiap tipe rumah dengan rincian penjualan rumah tipe menengah menurun sebesar 13,9 persen, rumah tipe kecil menurun sebesar 9,52 persen, dan rumah tipe besar menurun sebesar 0,2 persen. Survei Bank Indonesia (BI) penjualan properti hunian di pasar primer mengalami penurunan, karena masalah perizinan atau birokrasi, suku bunga kredit pemilikan rumah, proporsi uang muka yang tinggi dalam pengajuan kredit pemilikan rumah, dan masalah perpajakan. Sementara di pasar sekunder harga rumah terus meningkat, harga rumah bekas pada bulan September 2023 nilai sebesar 2,5 persen. Salah satu kota dengan kenaikan harga tercepat yaitu terjadi di Medan dengan kenaikan mencapai 8,8 persen berbanding jauh dengan kenaikan gaji di Indonesia yaitu hanya 2,5 persen sementara harga properti bekas maupun baru kenaikannya sebesar 5 persen hingga 10 persen (Bloomberg Technoz, 16 November 2023).

Indonesia mulai memulihkan perekonomian dari pandemi covid-19 dan mengalami peralihan ke lanskap digital dimana hal ini mengubah perilaku dan preferensi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pandemi covid-19 memaksa masyarakat untuk melakukan segala sesuatu tanpa bertatap muka atau bertemu,

teknologi yang berkembang memudahkan masyarakat di Indonesia untuk beraktivitas saat pandemi covid-19, dengan kebiasaan tersebut teknologi tidak dapat terlepas dari masyarakat di Indonesia terutama pada generasi milenial dan generasi di bawahnya yang mana mereka mulai menganggap penggunaan teknologi adalah bagian dari kehidupan mereka.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat memudahkan masyarakat di Indonesia untuk mengakses pasar digital. Meningkatnya penggunaan media sosial dan interaksi online antara pengguna dan perusahaan telah mendorong perkembangan strategi bisnis baru yang berfokus pada komunikasi langsung dengan pengguna internet (Saura et al., 2020). Pemasaran secara digital telah menjadi tren yang berkembang secara cepat dalam dunia perekonomian salah satunya pada industri properti. Pemasaran secara digital dapat digunakan dalam berbagai platform seperti media sosial, situs, dan aplikasi digital lainnya yang dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa mengenal jarak dan waktu. Pemasaran secara digital menawarkan berbagai keuntungan bagi pengembang properti, seperti jangkauan yang sangat luas, biaya pemasaran yang rendah, sasaran yang lebih spesifik, dan dapat berinteraksi dengan lebih personal.

Generasi milenial dibagi menjadi 2 kelompok besar, yaitu milenial junior dimana mereka yang lahir antara tahun 1991 - 1998, sedangkan milenial senior adalah kelompok milenial yang lahir antara tahun 1983 – 1990 (Heriyati et al., 2021). Kemudian, ditemukan juga bahwa populasi generasi milenial berada pada rentang 20 - 35 tahun (Heriyati et al., 2021). Generasi milenial telah menjadi peran penting dalam perekonomian di Indonesia dalam pasar properti. Mereka mampu membawa preferensi dan nilai-nilai yang inovatif dalam proses pemasaran properti secara digital. Namun, di balik potensi pemasaran secara digital yang besar, risiko keuangan turut hadir sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian properti pada generasi milenial. Generasi milenial seringkali menghadapi hambatan dalam pembelian properti, diantaranya biaya pendidikan yang tinggi, persaingan dalam pekerjaan yang ketat, dan tingginya harga properti.

Risiko keuangan adalah salah satu dimensi yang banyak dipelajari dari risiko yang dirasakan. Hal ini mengacu pada kemungkinan kerugian finansial bersih dari pembelian, seperti kemungkinan bahwa suatu produk atau layanan harus diperbaiki, diganti, atau harga pembelian dikembalikan (Khanh V. Ma et al., 2023). Risiko keuangan dapat mempengaruhi niat beli generasi milenial terhadap properti karena adanya ketidakpastian ekonomi, tingkat bunga hipotek yang fluktuatif, dan ketidakstabilan pasar properti. Selain itu, kesadaran akan risiko keuangan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dan penundaan pembelian terhadap properti. Risiko keuangan muncul ketika seseorang mendapatkan informasi yang disajikan secara fisik maupun digital, contohnya pada ulasan atau artikel tentang risiko keuangan tertentu dalam investasi properti yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian properti pada generasi milenial. Kombinasi antara pengaruh pemasaran digital yang kuat dan risiko keuangan yang kompleks membentuk konteks yang menarik untuk mengeksplorasi niat beli properti pada generasi milenial. Bagaimana interaksi antara dua faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen memerlukan analisis yang mendalam.

Penelitian sebelumnya, menemukan hubungan antara faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dengan niat beli properti. Namun, penelitian mengenai dampak pemasaran digital dan risiko keuangan, khususnya terhadap generasi milenial masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh pemasaran digital dan risiko keuangan terhadap pembelian properti pada generasi milenial, dan dengan memahami faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi hubungan ini untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan ini. Melalui pemahaman wawasan berharga bagi para praktisi pemasaran properti dan pembuat kebijakan yang ingin menjangkau dan memahami generasi milenial sebagai pemain kunci di pasar properti.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini penting dilakukan karena sebagian besar penduduk Indonesia yang merupakan generasi milenial ke atas yang baru saja akan terjun di dunia

properti melakukan kegiatan investasi dengan sebatas ikut-ikutan. Padahal, penting bagi seseorang untuk mengetahui indikator apa saja yang harus diperhatikan sebelum nantinya bisa memutuskan properti jenis apa yang paling cocok dengan kepribadiannya terutama tentang risiko dan kesempatan. Setiap generasi milenial mungkin saja memiliki tingkat toleransi risiko yang berbeda, maka tidak semua generasi milenial bisa memilih jenis properti yang sama. Oleh karena itu, diharapkan nantinya hasil penelitian ini bisa berguna menjadi salah satu sumber sebagai pertimbangan ketika memutuskan keputusan membeli properti yang tepat. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dapat diambil pertanyaan penelitian antara lain:

1. Apakah sikap mempengaruhi niat beli pada properti?
2. Apakah aktivitas pemasaran digital mempengaruhi sikap?
3. Apakah aktivitas pemasaran digital mempengaruhi norma subjektif?
4. Apakah aktivitas pemasaran digital mempengaruhi persepsi kontrol perilaku?
5. Apakah aktivitas pemasaran digital berpengaruh terhadap niat beli pada properti?
6. Apakah persepsi kontrol perilaku mempengaruhi niat beli pada properti?
7. Apakah persepsi risiko keuangan mempengaruhi sikap?
8. Apakah persepsi risiko keuangan mempengaruhi norma subjektif?
9. Apakah persepsi risiko keuangan mempengaruhi persepsi kontrol perilaku?
10. Apakah persepsi risiko keuangan mempengaruhi niat beli pada properti?
11. Apakah norma subjektif mempengaruhi niat beli pada properti?
12. Apakah sikap sebagai mediasi mempengaruhi persepsi risiko keuangan dan niat beli pada properti?
13. Apakah norma subjektif sebagai mediasi mempengaruhi persepsi risiko keuangan dan niat beli pada properti?
14. Apakah persepsi kontrol perilaku sebagai mediasi mempengaruhi persepsi risiko keuangan dan niat beli pada properti?
15. Apakah sikap sebagai mediasi mempengaruhi aktivitas pemasaran digital dan niat beli pada properti?

16. Apakah norma subjektif mediasi mempengaruhi aktivitas pemasaran digital dan niat beli pada properti?
17. Apakah persepsi kontrol perilaku mediasi mempengaruhi aktivitas pemasaran digital dan niat beli pada properti?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat beli pada properti.
2. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap sikap.
3. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap norma subjektif.
4. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap persepsi kontrol perilaku.
5. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap niat beli pada properti.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli pada properti.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko keuangan terhadap sikap.
8. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko keuangan terhadap norma subjektif.
9. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko keuangan terhadap persepsi kontrol perilaku.
10. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko keuangan terhadap niat beli pada properti.
11. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat beli pada properti.
12. Untuk mengetahui pengaruh sikap sebagai mediasi terhadap persepsi risiko keuangan dan niat beli pada properti.
13. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif sebagai mediasi terhadap persepsi risiko keuangan dan niat beli pada properti.

14. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kontrol perilaku sebagai mediasi terhadap persepsi risiko keuangan dan niat beli pada properti.
15. Untuk mengetahui pengaruh sikap sebagai mediasi terhadap aktivitas pemasaran digital dan niat beli pada properti.
16. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif mediasi terhadap aktivitas pemasaran digital dan niat beli pada properti.
17. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kontrol perilaku mediasi terhadap aktivitas pemasaran digital dan niat beli pada properti.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini sekiranya bisa menjadi sumbangan pemikiran bagi perkembangan wawasan terutama dalam menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian properti yang biasanya ditentukan dari psikologi seseorang dan didukung oleh pencarian informasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu acuan sebagai pertimbangan ketika mengambil keputusan investasi yang akurat dengan melihat aspek psikologi yang didukung oleh pencarian informasi agar tujuan investasi dalam bidang properti dapat tercapai.

Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai referensi ataupun sumbangan pemikiran dan masukan bagi peneliti yang akan datang ketika hendak meneliti tentang topik yang serupa yaitu pengambilan keputusan pembelian properti pada generasi milenial.