

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet pada saat ini telah memasuki berbagai segmen kegiatan manusia, baik dalam sektor sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Hal ini berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat Indonesia (Ramialis & Besra, 2021). Pergeseran perilaku konsumen yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi ini salah satunya ditunjukkan dalam melakukan transaksi secara *online*. Kehadiran toko *online* memberikan kemudahan pada konsumen untuk berbelanja secara *online*. Konsumen yang melakukan belanja secara *online* tidak harus mengunjungi toko, konsumen tersebut hanya harus melakukan kunjungan pada *situs web* tempat berbelanja online serta mendapatkan barang/jasa yang diinginkan.

Pandemi *Covid-19* masuk ke Indonesia dimulai dari awal Maret 2020 hal ini mengakibatkan perubahan transaksi *online* menjadi mengalami peningkatan. Direktur Eksekutif Penelitian dan Pengaturan Perbankan (OJK) Anung Herlianto menginformasikan transaksi di *e-commerce* bertumbuh mencapai 400% per bulannya sejak dimulainya pandemi *Covid-19* (Mulyawan, 2020).

Pandemi *Covid-19* memberikan pengaruh pada perilaku belanja masyarakat di Indonesia. Masyarakat yang biasanya belanja secara offline pada toko, mulai berpindah untuk belanja online. Berdasar laporan dari perusahaan teknologi periklanan Criteo konsumen yang berbelanja *online* di Indonesia sebanyak 49%

melakukan pengunduhan aplikasi dipergunakan untuk belanja online untuk pertama kalinya dan ada juga yang menggunakan sebagai aplikasi tambahan. Laporan ini serupa dengan laporan *e-Conomy SEA 2020*, dimana berdasarkan temuannya didapatkan 37% yang menggunakan internet di wilayah Indonesia merupakan orang yang baru menggunakan internet yang salah satu hal yang diakses para pengguna ini adalah situs *e-commerce* (Pertiwi, 2020).

Pembatasan gerak bagi masyarakat selama pandemi *Covid-19* meningkatkan aktivitas [belanja online](#). Platform belanja *online* dianggap menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Dimana sepanjang tahun 2020 persaingan untuk menggaet jumlah transaksi di platform toko *online* begitu ketat. Persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya promo maupun hadirnya fitur andalan dari masing-masing platform. Salah satu toko *online* tersebut adalah Tokopedia. Annur (2020) menyatakan Tokopedia mempersiapkan diri untuk menyambut normal baru (*new normal*) di tengah pandemi virus corona Covid-19 dengan menyiapkan empat strategi dalam beroperasi saat era tatanan kenormalan yaitu strategi pertama melakukan pendampingan dan edukasi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mitra maupun yang belum bergabung dengan Tokopedia. Strategi kedua adalah menggelar berbagai kampanye untuk mendorong bisnis UMKM lebih maju. Strategi ketiga adalah memaksimalkan layanan di *platform* guna memastikan layanan logistik atau pembayaran Tokopedia berjalan lebih baik, Sedangkan langkah terakhir adalah peningkatan fitur.

Selanjutnya untuk melihat persaingan pengunjung *platform* toko *online* Tokopedia dibandingkan toko *online* lainnya di Indonesia akan ditampilkan

berdasar rata-rata kunjungan *website* pada setiap kuartal periode kuartal 2 tahun 2020 sampai dengan kuartal 1 tahun 2021 pada masa pandemi Covid-19 hingga era *new normal* pandemi Covid-19 dapat dilihat pada uraian data pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Persaingan Pengunjung Toko Online (E-Commerce) Di Indonesia
Berdasarkan Rata-Rata Pengunjung Website Di Setiap Kuartal
Periode Kuartal 2 Tahun 2020 Sampai Kuartal 1 Tahun 2021 (orang)

No	Toko Online	Pengunjung Web (orang)			
		Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021
1	Shopee	93.440.300	96.532.300	129.320.800	127.400.000
2	Tokopedia	86.103.300	84.997.100	114.655.600	135.076.700
3	Bukalapak	35.288.100	31.409.200	38.583.100	34.170.000
4	Lazada	22.021.800	22.674.700	36.260.600	30.516.700
5	Blibli	18.307.500	18.695.000	22.413.100	19.590.000

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses Mei 2021

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa toko *online* Tokopedia mempunyai pengunjung *web* yang mengalami peningkatan dari kuartal 4 tahun 2020 hingga kuartal 1 tahun 2021 pada saat era *new normal* pandemi Covid-19 di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan meski produk yang dijual *online* beragam dengan pilihan harga yang bervariasi, namun belum secara keseluruhan mampu memberikan pengaruh pada niat beli konsumen guna berbelanja secara *online* karena adanya penilaian konsumen akan resiko serta sikap untuk berbelanja secara *online* pada saat pandemi *covid-19*.

Namun meski Tokopedia sukses meraih peringkat pertama pada kuartal 1 tahun 2021 sebagai toko *online* yang paling banyak dikunjungi perbulan oleh konsumennya, ternyata pada Tokopedia juga masih ditemukan adanya penipuan dalam berbelanja pada era *new normal* pandemi Covid-19. Sutanti (2020) menyatakan dalam modiakonsumen.com ditemukan adanya penipuan dengan

modus *phishing* di Tokopedia, Dana Refund Raib Dibajak (data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran). Hal ini mengindikasikan meskipun Tokopedia mengalami peningkatan untuk kunjungan *web* pada periode kuartal 4 tahun 2020 hingga kuartal 1 tahun 2021 pada saat era *new normal* pandemi Covid-19 di Indonesia. Tokopedia masih rentan terhadap penipuan sehingga mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja, sekaligus tentunya akan berdampak pada keinginan konsumen untuk memanfaatkan tokopedia untuk tempat berbelanja secara online, juga mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen tersebut.

Hal ini didukung dengan informasi yang diberikan Ulty (2021) yang menyatakan kekurangan dan kelemahan Tokopedia adalah banyaknya produk *spam*, yang dimana produk di beri harga sangat murah padahal isinya tidak sesuai. Hal ini penyebab pembeli kesusahan dalam mencari barang termurah, tidak bisa mengirim foto maupun *link* bagi pembeli ataupun penjual, sering terjadi *error* di *website* maupun di aplikasi Tokopedia. Tidak ada fitur *blacklist* untuk pembeli dan pelanggan, sering terjadi perang harga yang menyebabkan para pedagang dengan berat hati untuk menurunkan harga produk demi barangnya laku, kurang maksimalnya fitur pengelolaan dalam stok barang, ketika pembeli sedang menunggu proses pembayaran maka stok tidak secara otomatis berkurang, notifikasi yang nyangkut atau notifikasi telat muncul, terkadang dipersulit oleh pembeli dengan *system dropshipper*, verifikasi pembayaran yang lama, terlebih lagi ketika *maintenance* atau *error* serta petunjuk cara pembelian yang kurang sehingga membingungkan calon pembeli yang masih pemula

Niat beli konsumen diperlukan pemasar agar dapat dipergunakan untuk memenuhi kecenderungan konsumen dalam pembelian produk. Pemasar mempergunakan niat beli untuk memperkirakan perilaku konsumen di waktu datang. Niat pembelian online didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu melalui internet (Yulianto et al., 2014). Selain itu niat beli online dipahami sebagai sejauh mana seorang konsumen bersedia untuk membeli suatu produk melalui toko online (Peña-García et al., 2020).

Faktor yang memberikan dampak pada *purchase intention* dan *attitude* konsumen untuk melakukan belanja secara *online* salah satunya adalah *perceived risk* (persepsi risiko). Persepsi risiko merupakan salah satu komponen penting dalam pengolahan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Tingkat resiko dalam berbelanja online tergantung dari persepsi konsumen dalam memperkirakan tingkat resiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi ketika berhadapan dengan pembelian online dibandingkan dengan pembelian offline atau di toko (Sharma et al., 2021). Selain itu menurut TRA, niat adalah hasil dari sikap terhadap perilaku tertentu: semakin besar sikap positif terhadap suatu perilaku, semakin besar niat untuk melakukan perilaku tersebut (Amaro & Duarte, 2015)

Berbeda dengan konsumen offline, konsumen online memiliki keterkaitan dengan resiko dalam berbelanja online seperti produk yang diterima tidak sesuai dengan yang ditampilkan di web, produk tidak dikirim setelah pembayaran, kualitas produk berbeda dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu jika persepsi risiko belanja

online tinggi maka sikap belanja online akan negatif atau dapat dikatakan bahwa hubungan persepsi risiko dengan sikap belanja online adalah negatif (Juniwati, 2015). Selanjutnya, niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tertentu. Misalnya, semakin besar motivasi, semakin kuat niat untuk bertindak (Hoque & Alam, 2018).

Selain itu persepsi manfaat adalah salah satu faktor kognitif yang menentukan penerimaan sebuah TI, menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) (Agag & El-Masry, 2016). Pada *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi manfaat merupakan salah satu cara untuk menjadi pengukur antara dampak sikap pada teknologi baru. Selanjutnya dalam pengimplementasian definisi tersebut pada penelitian mengenai penerimaan teknologi baru, maka persepsi manfaat dapat dikatakan sebagai persepsi individu yang menunjukkan kinerja belanja online melalui internet. Persepsi manfaat merupakan persepsi yang diberikan individu mengenai pemanfaatan internet sebagai sarana dalam berbelanja yang akan memberikan peningkatan kinerja belanja individu tersebut. Persepsi ini memberikan dampak pada sikap individu (konsumen) tersebut dalam berbelanja secara online serta juga mempengaruhi niat untuk berbelanja melalui penggunaan internet (Davis, 1989).

Platform belanja secara *online* banyak dipergunakan karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Banyak kelebihan toko *online* mampu membuat konsumennya melupakan risiko penipuan yang kemungkinan terjadi. Konsumen seolah melupakan pada transaksi secara *offline* banyak orang yang mengalami penipuan dalam berbelanja apalagi yang dilakukan secara online, sebabnya adalah karena penjual maupun pembeli tidak bertemu secara langsung.

Namun dengan banyaknya kemungkinan resiko yang bisa didapatkan konsumen pada saat berbelanja dapat memberi efek yang tidak baik sehingga memberikan pengaruh pada sikap konsumen serta niat beli konsumen dalam berbelanja *online* pada platform toko *online* yang tersedia.

Berdasar pemaparan latar belakang dan fenomena tersebut maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Perceived Risk* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Customer Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang maka dapat dikemukakan perumusan permasalahan seperti yang diuraikan berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *customer attitude* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer attitude* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang ?
5. Bagaimana pengaruh *customer attitude* terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang ?

6. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang yang dimediasi oleh *customer attitude*?
7. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang yang dimediasi oleh *customer attitude*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pemaparan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang dikemukakan berupa:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang .
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *customer attitude* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang .
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer attitude* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer attitude* terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang .
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang yang dimediasi oleh *customer attitude*.

7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang yang dimediasi oleh *customer attitude*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat bagi pihak yang terkait, dimana manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *perceived risk* dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* melalui *customer attitude* sebagai variabel mediasi pada para pembaca secara *internal* maupun *eksternal*.

2. Secara Praktis

- 1) Diharapkan dari hasil penelitian yang diperoleh bisa memberikan manfaat berupa bertambahnya pemahaman pada bidang ekonomi pemasaran yang berhubungan dengan berbelanja *online*
- 2) Diharapkan dari hasil penelitian bisa memberi informasi serta acuan untuk toko *online* guna mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja *online* yang berhubungan dengan *perceived risk*, *perceived usefulness*, *purchase intention* dan *customer attitude*.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya akan membahas mengenai pengaruh *perceived risk* dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* melalui *customer attitude* sebagai variabel mediasi
2. Variabel *perceived risk*, *perceived usefulness*, *customer attitude*, dan *purchase intention* yang dibahas dalam penelitian ini dinilai oleh konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia Di Kota Padang .

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan sistematikanya dijelaskan pada beberapa bab yang diuraikan berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan ini dijelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori berupa *purchase intention*, *customer attitude* dan *perceived risk*, *perceived usefulness* serta juga membahas penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang membahas karakteristik responden, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang simpulan serta saran dari hasil penelitian

