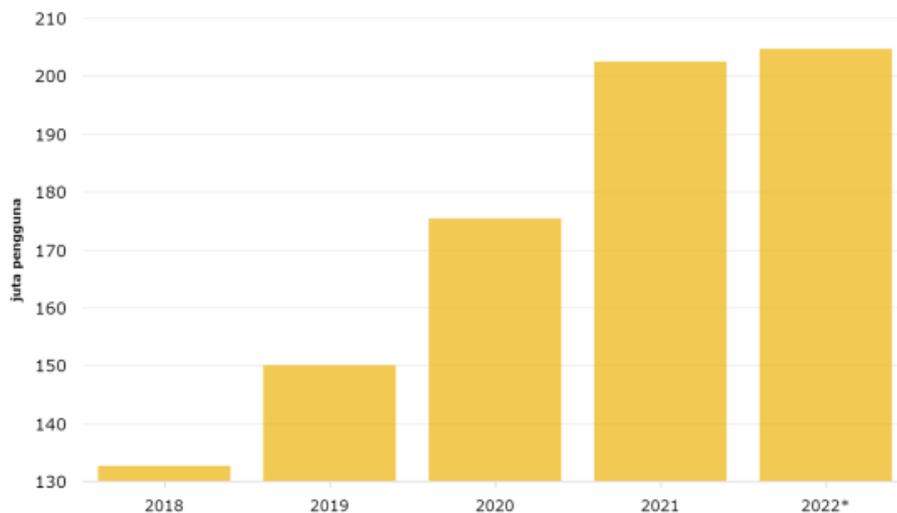
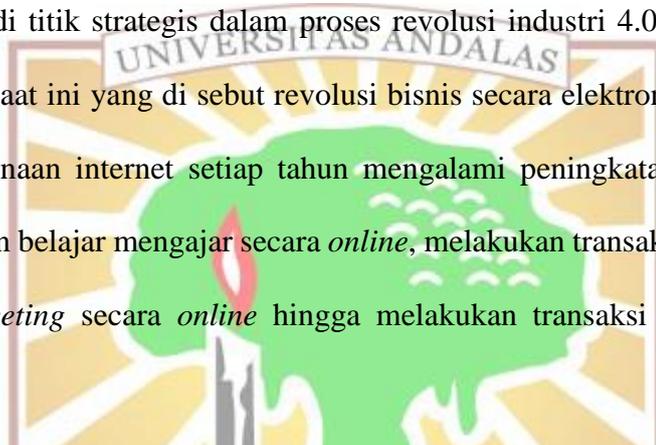


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya zaman dalam kehidupan sehari-hari tidaklah lepas dari penggunaan internet dari mulai bangun tidur hingga tidur kembali. Dimana internet saat ini menjadi titik strategis dalam proses revolusi industri 4.0 terutama dalam berwirausaha saat ini yang disebut revolusi bisnis secara elektronik (Kusmantini, 2012). Penggunaan internet setiap tahun mengalami peningkatan. Hal ini dapat berupa kegiatan belajar mengajar secara *online*, melakukan transaksi secara *online*, melakukan *meeting* secara *online* hingga melakukan transaksi jual beli secara *online*.



Sumber: We are Social, (DataBooks, 2022)

Gambar 1. 1
Penggunaan Internet di Indonesia 2018-2021

Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Terjadi peningkatan 1,03% dari tahun sebelumnya. Perbandingan dari tahun 2018-2022 terjadi peningkatan sebesar 54,25%. Sementara peningkatan penetrair internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk Indonesia 277,7 juta orang dari jumlah penduduk Indonesia yang tercatat pada Januari 2022.

Dengan segala kegiatan saat ini banyak menggunakan jaringan internet dalam melakukan kegiatan sehari-hari, maka banyak orang menjadi kecanduan pada internet. Internet Adiksi adalah gangguan yang terjadi akibat penggunaan Internet, individu menghabiskan banyak waktu pada aktivitas *online* yang mengganggu kegiatan lain seperti karir, studi, hubungan keluarga, dan partisipasi pada kegiatan masyarakat dan sosial (Price, 2011).

Internet adiksi menimbulkan fenomena lain yaitu *shopping addiction* melalui internet yaitu berbelanja *online*. Perilaku adiksi ini dapat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, lingkungan fisik dan budaya. Suatu budaya yang terus berkembang merupakan salah satu budaya yang menampilkan perilaku adaptif adalah budaya berbelanja. Menurut Hyojkin (2003) budaya telah berkembang menjadi salah satu dorongan terkuat yang dapat membentuk individu dan masyarakat. Perilaku berbelanja *shopping addiction* atau *compulsive buying* merupakan sebutan bagi orang yang mengalami *shopaholic*. Kegiatan berbelanja pada umumnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Untuk beberapa orang, kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan, sebagai alat untuk mengatur emosi, cara untuk mengekspresikan atau membangun identitas diri.

Namun, untuk beberapa yang lain kegiatan berbelanja yang tidak terkontrol justru memberikan dampak negatif. Hal inilah yang dikatakan Koran (2006) sebagai *compulsive shopping, additive buying, excessive buying, shopping addiction* dan *spendaholism*.

Shopping addiction ini semakin meningkat sejak terjadinya wabah covid-19. Dimana covid-19 ini merupakan masuk pada kategori pandemi global karena virus covid 19 hingga saat ini masih menyebar pada seluruh penjuru dunia. Pada kasus covid 19 ini telah menyerang sebanyak 219.456.675 kasus per tanggal 22 september 2021 dengan memakan korban jiwa sebanyak 4.547.782 jiwa. Sedangkan kasus covid 19 di Indonesia saat ini per tanggal 22 september 2021 telah menyerang sebanyak 4.198.678 kasus covid 19 dengan total kasus yang meninggal sebanyak 140.954 jiwa.

Dalam mengurangi penyebaran virus covid-19 semua kegiatan yang dapat menimbulkan keramaian di berhentikan dan di lakukan secara *online*. Kemajuan teknologi yang semakin pesat membawa pengaruh dalam melakukan semua aktivitas secara *online*. Aktivitas yang saat ini dapat di lakukan serba *online* dengan menggunakan bantuan jaringan internet. Beberapa contoh yaitu memesan transportasi, memesan makanan, berbelanja produk fashion serta melakukan *meeting* dan proses belajar di lakukan secara *online*.

Dampak dari covid-19 ini juga mempengaruhi kegiatan berbelanja. Perubahan kegiatan berbelanja dari *offline* menjadi *online*. Berbelanja secara *online* lebih mudah karena gampang dalam melakukan transaksi dan dapat di lakukan dirumah tanpa harus keluar rumah dan bertemu orang banyak yang tentunya mencegah adanya penularan virus Covid 19. Konsumen dalam melakukan belanja

secara *online* dapat mengetahui informasi produk berupa harga, deskripsi produk serta dapat menilai kepercayaan sebuah toko *online* yang di lihat dari rating dan komentar-komentar dari pembeli terdahulu serta tentunya mempermudah konsumen dalam *melakukan* transaksi pembayaran.

Menurut Zhanys dan Tursinbaeva (2018) pengertian *e-commerce* adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Berikut grafik nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia:



Sumber : (Data boks, 2020)

Gambar 1. 2
Nilai Penjualan E-commerce di Indonesia

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2021 dan 2022 diramalkan nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia mencapai 190 Trilliun dan 220 Trilliun Rupiah. Banyak pedagang dan pelaku usaha besar mencoba berpindah kearah digital. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* mampu memberikan peningkatan yang cepat terhadap transaksi yang terjadi pada *e-commerce*.

Covid -19 saat ini mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja yang berpengaruh perubahannya karena covid-19 saat ini ialah perubahan meningkat dari kebiasaan berbelanja secara *offline* menjadi *online* serta adanya fenomena mengenai *shopping* adiksi dengan cara melakan kegiatan berbelanja secara *online* dikarenakan adanya internet adiksi. Adanya peningkatan berbelanja *online* masyarakat dapat di lihat dari tingkatan pengunjung *e-commerce* di Indonesia. Beberapa *market place* di Indonesia yang memiliki kunjungan konsumen terbanyak menurut CNBC Indonesia pada tahun 2021.

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan dan ranking pada mobile tahun 2021

No.	E-Commerce	Traffic Share Januari	Traffic Share Maret	Jumlah Pengunjung	Pengunjung Unik Bulanan
1	Tokopedia	32,04%	33,07%	126,4 Juta	38,93 Juta
2	Shopee	29,78%	29,73%	117 Juta	35,74 Juta
3	Bukalapak	-	7,79%	31,27 Juta	12,83 Juta
4	Lazada	-	7,45%	28,20 Juta	11,22 Juta
5	Blibli	-	4,86%	18,52 Juta	9,64 Juta

Sumber : CNBC Indonesia 2021

Pada tabel di atas terlihat bahwa tokopedia menguasai *traffic share* di Indonesia Januari dan Maret lebih tinggi dari para pesaing nya yaitu Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Yaitu sebesar 33,07% pada bulan Maret. Dengan total jumlah pengunjung bulanan selama kuartal 1 2021 mencapai sejumlah 126,4 juta dan total pengunjung unik bulanan mencapai 38,93 juta. Pada *e-commerce* Shopee berada pada peringkat ke dua dengan memiliki traffic 29,73% pada bulan Maret 2021. Dimana persentase Shopee menurun dari 29,78% pada bulan Januari. Untuk jumlah pengunjung Shopee pada bulan Januari-Maret 117 Juta kunjungan

bulanan dan jumlah pengunjung unik sebanyak 35,74 juta perbulan. Pengunjung unik bulanan (*Unique Visitor*) merupakan orang yang mengunjungi website untuk pertama kalinya. Pada *e-commerce* pengunjung unik bulanan berarti yang membuka *e-commerce* yang membuka aplikasi *e-commerce* pertama kali, bukan yang membuka aplikasi srtiap hari.

Pada *e-commerce* Bukalapak tercatat memiliki *traffic share* sebesar 7,79%, dan memiliki kunjungan bulanan sebanyak 31,27 juta pada rentang waktu dari bulan Januari- Maret 2021 dengan pengunjung unik sebanyak 12,83 juta perbulan. Lazada memiliki *traffic share* sebesar 7,45% pada bulan Januari-Maret 2021, dengan kunjungan bulanan Lazada sebesar 28,20 Juta dengan pengunjung unik bulanan sebanyak 11,22 juta perbulan. Blibli yang berada pada posisi 5 *e-commerce* di Indonesia dengan memiliki *traffic share* sebesar 4,86% pada Maret 2021, dengan jumlah kunjungan sebanyak 18,52 juta dan pengunjung unik bulanannya sebesar 9,64 juta.

Teori motivasi perlindungan merupakan keinginan seseorang dalam melindungi dirinya dari bahaya yang muncul ketika merasa adanya ancaman ataupun rasa takut (Melati, 2020). Teori Motivasi Perlindungan (PMT) individu menilai peristiwa yang mengancam melalui dua proses penilaian kognitif: *threat appraisal* dan *coping appraisal* (Rogers, 1975) *Perceived severity* (persepsi tingkat keparahan) ini menilai seberapa serius seseorang percaya bahwa suatu ancaman membahayakan nyawanya. *perceived vulnerability* (persepsi kerentanan) diartikan sebagai kerentanan individu terkena penyakit yang mengancamnya. *response efficacy* (kemanjuran respon) di artikan harapan individu yang meyakini respons koping atau rekomendasi untuk mencegah ancaman. *self-efficacy* (efikasi diri)

dapat dinilai dari seberapa percaya dirinya seseorang dalam melakukan tanggapan untuk mencegah ancaman, (Melati, 2020). Selain menilai suatu ancaman dan coping appraisal seseorang, TMP juga berpengaruh pada niat seseorang. Niat tujuan dapat di ukur untuk mengidentifikasi perilaku seseorang dimasa depan (Melati, 2020)

Dengan adanya fenomena *shopping* adiksi ini maka di lakukannya pra survei mengenai perilaku berbelanja. Jawaban yang didapatkan dari total 30 responden yaitu 90% memilih untuk berbelanja secara *online*, 6,7% memilih berbelanja secara *offline* serta 3,3% memilih belanja secara *offline* dan *online*. Untuk kategori belanja *fashion* , konsumen cenderung memilih berbelanja *online* yaitu sebanyak 80% dibanding untuk berbelanja secara *offline*.

Pra survei yang di lakukan secara *online* melalui *google form*, *e-commerce* yang paling banyak dipilih dalam melakukan kegiatan berbelanja *online* yaitu platform Tokopedia dimana dengan hasil sebanyak 38,9%, yang kedua yaitu Shopee sebanyak 36,7 %. Serta budget yang di lakukan konsumen dalam berbelanja *online* yaitu kurang dari 500.000. sebanyak 63,3% konsumen cenderung berbelanja *fashion* secara *online* yaitu sebesar 66,7%, kemudian disusul berbelanja elektronik sebanyak 30% dan sisanya memilih berbelanja barang lainnya sebesar 3,3%.

Dalam berbelanja secara *offline* pada masa covid-19 dan pra covid 19 yang rentan terkena penularan penyakit ialah orang yang berusia 31 tahun ke atas. berdasarkan data Proporsi kematian covid-19 berdasarkan usia per 4 agustus 2021 (databook, 2022). Ancaman lain yang timbul bagi konsumen adalah ketika konsumen kecanduan dalam berbelanja *online* serta tidak terkontrol nya melakukan pengeluaran untuk berbelanja di karenakan nya kemudahan dalam melakukan

transaksi tanpa perlu keluar rumah, ancaman yang timbul saat ini juga di karenakan penularan penyakit covid-19 yang lebih tinggi. Konsumen yang melakukan pembelian tidak merencanakan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, mereka langsung membeli karena adanya ketertarikan pada produk saat itu. Saat berbelanja konsumen cenderung melakukan pembelian tidak terencana karena adanya dorongan baik dari dalam diri pembeli sendiri maupun oleh faktor yang ada didalam toko (Syafri & Besra, 2019). Suatu fenomena kecanduan seseorang dalam melakukann transaksi berbelanja secara *online* dapat di teliti melalui pendekatan teori motivasi perlindungan. Fenomena yang akan di teliti yaitu mengenai perilaku individu dalam berbelanja *online* fashion khususnya fashion wanita pada *market place* di Indonesia melalui teori motivasi perlindungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Threat appraisal* terhadap *adaptive behavior* pada konsumen yang berbelanja *online* fashion wanita pada masa pandemi covid 19?
2. Bagaimana *coping appraisal* terhadap *adaptive behavior* pada konsumen yang berbelanja *online* fashion wanita pada masa pandemi covid 19?
3. Bagaimana pengaruh *consumer resilience* memoderasi *Threat appraisal* dan *adaptive behavior* pada konsumen yang berbelanja *online* fashion wanita pada masa pandemi covid 19?

4. Bagaimana pengaruh *consumer satisfaction* memoderasi *Threat appraisal* dan *coping appraisal* pada konsumen yang berbelanja *online fashion* wanita pada masa pandemi covid 19?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Threat appraisal* terhadap *adaptive behavior* pada konsumen yang berbelanja *online fashion* wanita pada masa pandemi covid 19
2. Untuk mengetahui pengaruh *coping appraisal* terhadap *adaptive behavior* pada konsumen yang berbelanja *online fashion* wanita pada masa pandemi covid 19
3. Untuk mengetahui pengaruh *consumer resilience* memoderasi *Threat appraisal* dan *adaptive behavior* pada konsumen yang berbelanja *online fashion* wanita pada masa pandemi covid 19
4. Untuk mengetahui pengaruh *consumer satisfaction* dengan niat membantu penjual memoderasi *Threat appraisal* dan *consumer behavior* pada konsumen yang berbelanja *online fashion* wanita pada masa pandemi covid 19

1.4 Manfaat Penelitian

Pemaparan hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Akademis Diharapkan bisa memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan khusus dibidang manajemen pemasaran yang membahas mengenai pengaruh perilaku peralihan saluran konsumen dari *offline*

menjadi *online* dalam membeli produk fashion wanita serta bisa dijadikan bahan informasi untuk pihak lain yang melakukan penelitian sejenis.

2. Bagi Praktisi Dapat dipergunakan untuk bahan pertimbangan oleh perusahaan *e-commerce* di Indonesia dalam upaya perbaikan mengenai perilaku ancaman, perilaku mengatasi, perilaku konsumen yang dirasakan konsumen ketika transisi berbelanja *offline* menjadi *online* pada masa pra covid-19

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya akan membahas sebatas ruang lingkup berupa pengaruh *threat appraisal* dan *coping appraisal* terhadap *adaptive behavior* dengan *consumer resilience* dan *consumer satisfaction* sebagai variabel moderasi studi pada konsumen fashion wanita yang berbelanja secara *online* di market place di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini menjelaskan mengenai pembahasan teori yang dipergunakan berupa teori motivasi perlindungan pada konsumen yang berbelanja fashion wanita secara *online* pada masa covid-19 sekaligus juga membahas penelitian terdahulu dan menggambarkan kerangka konseptual yang digunakan.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang desain penelitian, pendekatan penelitian populasi dan sampel, jenis sumber data, defenisi operasional variabel, metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, metode analisis data.

BAB 4 PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan mengenai deskripsi responden, membahas pengujian data, hasil pengujian hipotesis yang dilengkapi analisis ilmiah terhadap output penelitian.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini menjabarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang akan dipergunakan bagi pengambil kebijakan (*stakeholder*) sebagai bahan pertimbangan.

