PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN *ANXIETY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CONFIRMATION BIAS*: STUDI TERHADAP PENGGUNA TOKOPEDIA

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Andreanus Febri

NIM: B1023211014

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Andreanus Febri
NIM	:	B1023211014
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Social Influence* dan *Anxiety* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Confirmation Bias*: Studi terhadap Pengguna Tokopedia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir). Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 14 Agustus 2025

Andreanus Febri
(B1023211014)

PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andreanus Febri

NIM : B1023211014

Jurusan : Manajemen

Program Studi: Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi :

Pengaruh *Social Influence* dan *Anxiety* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Confirmation* Bias: Studi terhadap Pengguna Tokopedia

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 14 Agustus 2025

Andreanus Febri
(B1023211014)

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN *ANXIETY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CONFIRMATION BIAS:* STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA

Penanggung Jawab Yuridis

Andreanus Febri
B1023211014

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif	: (29/07/2025)

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/ NIP	Tgl/bln/ thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc.	7/8 - 25	
		198502072006042001		
2	Pembimbing 2	Syahbandi, S.E., M.M.	11/8 - 25	
		198004232005011001		
3	Penguji 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si.	7/8 - 25	
		196502201990032004		
4	Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M.	7/8 - 25	
		198510112019031010		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 22 AUG 2025
Koordinator Prodi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh *Social Influence* dan *Anxiety* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Confirmation Bias*: Studi terhadap Pengguna Tokopedia" dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan tulus dan ikhlas penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H.,M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak
2. Dr. Barkah, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura dan sekaligus Dosen Penguji I yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, saran, arahan dan kritik dalam penulisan skripsi ini.
3. Heriyadi, S.E., M. E., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E.,M.SC. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura sekaligus juga Dosen Ahli yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, arahan dan kritik dalam penulisan skripsi ini.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E.,M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Syahbandi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, saran dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Harry Setiawan, S.E., M.M selaku Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, saran, arahan dan kritik dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen, Staf Pengajar, dan Civitas Akademika di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Keluarga tercinta khususnya orang tua penulis, yang selalu mendukung dan mendoakan serta memberi motivasi dan semangat selama penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman "*Study Toward*" yaitu Erik Effendi, Jeni Lois, Dwi, Rio Nardi, Valentinus Deny, Michael Victorio, dan Desi yang selalu menjadi teman dari awal sampai akhir perkuliahan dan selalu membantu dalam penulisan skripsi ini yang tiada henti meluangkan waktu untuk menyemangati satu sama lain.
11. Teman-teman satu dosen PA yaitu Wendi Setiawan yang telah mendoakan dan selalu menemani ketika konsul.
12. Teman-teman konsentrasi Pemasaran angkatan PPAPK 2021 Malam yang memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan.
13. Beberapa orang yang telah menginspirasi penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan penulis. Dengan kerendahan penulis memohon maaf atas kekurangan tersebut. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar dapat memperbaiki kesalahan dan kekurangan penulis dimasa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan, informasi dan ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Influence* dan *Anxiety* terhadap *Purchase Intention* dengan *Confirmation Bias* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia. Fokus penelitian ini adalah pada *Social Influence*, yakni pengaruh dari pihak lain seperti teman dan ulasan daring, serta *Anxiety*, yaitu kecemasan konsumen dalam berbelanja secara daring. *Confirmation Bias*, atau kecenderungan untuk memercayai informasi yang sesuai dengan keyakinan awal, diduga memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan dari 230 responden pengguna Tokopedia di Pontianak melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Confirmation Bias*; (2*) Anxiety* berpengaruh signifikan terhadap *Confirmation Bias*; (3) *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*; (4) *Anxiety* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Purchase Intention*; (5) *Confirmation Bias* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*; (6) *Confirmation Bias* secara signifikan memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*; dan (7) *Confirmation Bias* tidak secara signifikan memediasi pengaruh *Anxiety* terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Social Influence, Anxiety, Confirmation Bias, Purchase Intention, e-commerce,* Tokopedia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Influence and Anxiety on Purchase Intention with Confirmation Bias as a mediating variable on Tokopedia users. The focus of this study is on Social Influence, namely the influence of other parties such as friends and online reviews, and Anxiety, namely consumer anxiety in shopping online. Confirmation Bias, or the tendency to believe information that is in accordance with initial beliefs, is thought to strengthen the influence of both variables on purchase intention. This study uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected from 230 Tokopedia user respondents in Pontianak through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through AMOS. The results of the study indicate that: (1) Social Influence does not have a significant effect on Confirmation Bias; (2) Anxiety has a significant negative effect on Confirmation Bias; (3) Social Influence does not have a significant effect on Purchase Intention; (4) Anxiety has a significant effect on Purchase Intention; (5) Confirmation Bias does not have a significant effect on Purchase Intention; (6) Confirmation Bias significantly mediates the influence of Social Influence on Purchase Intention; and (7) Confirmation Bias does not significantly mediate the influence of Anxiety on Purchase Intention.
Keywords: *Social Influence, Anxiety, Confirmation Bias, Purchase Intention, e-commerce,* Tokopedia

RINGKASAN SKRIPSI

Latar Belakang

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Namun, berbagai faktor psikologis seperti pengaruh sosial (*Social Influence*) dan kecemasan (*Anxiety*) dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen juga cenderung mengalami *Confirmation Bias*, yaitu kecenderungan untuk mencari dan mempercayai informasi yang sesuai dengan keyakinan awal. Penelitian ini menyoroti bagaimana pengaruh sosial dan kecemasan memengaruhi *Purchase Intention* melalui peran mediasi *Confirmation Bias*.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Confirmation Bias*?
2. Apakah *Anxiety* berpengaruh signifikan terhadap *Confirmation Bias*?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Anxiety* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Confirmation Bias* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Social Influence* berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Confirmation Bias*?
7. Apakah *Anxiety* berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Confirmation Bias*?

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Social Influence* dan *Anxiety* terhadap *Purchase Intention* pengguna Tokopedia, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Confirmation Bias*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 230 responden yang merupakan pengguna Tokopedia di Kota Pontianak. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, dan data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24.

Hasil Penelitian

1. *Social Influence* tidak signifikan berpengaruh terhadap *Confirmation Bias.*
2. *Anxiety* berpengaruh signifikan terhadap *Confirmation Bias.*
3. *Social Influence* tidak signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention.*
4. *Anxiety* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Purchase Intention.*

5. *Confirmation Bias* tidak signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention.*
6. *Confirmation Bias* memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan.
7. *Confirmation Bias* tidak memediasi pengaruh *Anxiety* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan.

Kesimpulan

Confirmation Bias memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat maupun memperlemah pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap *Purchase Intention*. *Social Influence* mendorong terbentuknya *Confirmation Bias* yang mendukung *Purchase Intention*, sedangkan *Anxiety* menimbulkan bias yang justru menurunkan intensi pembelian.

Saran

Tokopedia disarankan untuk:

1. Memperkuat fitur interaksi sosial seperti ulasan, rating, dan rekomendasi pengguna untuk mendukung *Social Influence*.
2. Mengurangi tingkat kecemasan pengguna dengan meningkatkan transparansi informasi, keandalan sistem, serta jaminan keamanan transaksi.

Rekomendasi

Untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen, Tokopedia disarankan untuk mengambil dua langkah praktis utama:

1. Peningkatan Transparansi Informasi Produk: Pastikan semua informasi terkait produk, seperti spesifikasi, harga, dan kebijakan pengembalian, disajikan dengan jelas dan akurat. Hal ini bertujuan untuk mengurangi keraguan dan kecemasan konsumen saat berbelanja.
2. Peningkatan Kualitas Ulasan Produk: Terapkan sistem verifikasi ulasan sehingga hanya pembeli yang benar-benar telah membeli produk yang dapat memberikan ulasan. Ini akan meningkatkan kredibilitas ulasan dan informasi produk secara keseluruhan.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT i
PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI ii
LEMBAR YURIDIS iii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAK vi
RINGKASAN SKRIPSI viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Rumusan Masalah 7
1.2.1. Pernyataan Masalah 7
1.2.2. Pertanyaan Masalah 7
1.3. TujuanPenelitian 8
1.4. Kontribusi Penelitian 8
1.4.1. Kontribusi Teoritis 8
1.4.2. Kontribusi Praktis 9
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian 9
BAB II 12
TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1. Landasan Teori 12
2.1.1. *Social Influence* 12
2.1.2. *Anxiety* 12
2.1.3. *Confirmation Bias* 13
2.1.4. *Purchase Intention* 14
2.2. Kajian Empiris 15
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 33
2.3.1. Hubungan Keterkaitan *Social Influence* dan *Confirmation Bias* 33
2.3.2. Hubungan Keterkaitan *Anxiety* dan *Confirmation Bias* 34

2.3.3. Hubungan Keterkaitan *Social Influence* dengan *Purchase Intention* 35
2.3.4. Hubungan Keterkaitan *Anxiety* dengan *Purchase Intention* 35
2.3.5. Hubungan Keterkaitan *Confirmation Bias* dengan *Purchase Intention* 35
2.3.6. Pengaruh Tidak Langsung *Social Influence* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Confirmation Bias* 36
2.3.7. Pengaruh Tidak Langsung *Anxiety* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Confirmation Bias* 36
BAB III 38
METODE PENELITIAN 38
3.1. Bentuk Penelitian 38
3.2. Tempat dan Waktu 38
3.3. Data 38
3.3.1. Data Primer 38
3.3.2. Data Sekunder 40
3.6. Metode Analisis 44
3.6.1. Analisis Deskriptif 44
3.6.2. Analisis Verifikatif 45
3.6.2.1. Penetapan Konstruk Individual 46
3.6.2.2. Pengembangan dan Spesifikasi Model 46
3.6.2.3. Mendesain Penelitian untuk Hasil Empiris 47
3.6.2.4. Validitas Model Pengukuran 47
3.6.2.5. Penetapan dan Menilai Model Struktural 51
BAB IV 52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52
4.1. Hasil Penelitian 52
4.1.1. Karakteristik Responden 52
4.1.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian 54
4.1.3. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Test*) 65
4.1.4. Uji Validitas dan realibilitas 67
4.1.5. Pengujian Hipotesis 69
4.2. Pembahasan 73
4.2.1. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Confirmation Bias* 73

4.2.2. Pengaruh *Anxiety* terhadap *Confirmation Bias* 74
4.2.3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* 75
4.2.4. Pengaruh *Anxiety* terhadap *Purchase Intention* 75
4.2.5. Pengaruh *Confirmation Bias* terhadap *Purchase Intention* 76
4.2.6. *Confirmation Bias* sebagai Mediasi antara *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* 77
4.2.7. *Confirmation Bias* sebagai Mediasi antara *Anxiety* terhadap *Purchase Intention* 77
BAB V 79
KESIMPULAN DAN SARAN 79
Kesimpulan 79
Saran 79
DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN 87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 15
Tabel 3.1 Skala Likert 38
Tabel 3.2 Kategori Skor mean berdasarkan Jawaban Responden 39
Tabel 3.3 Operasional Variabel 41
Tabel 3.4 Parameter *Goodness of fit* 48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin 50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia 51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan Terakhir 51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan 52
Tabel 4.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel *Social Influence* 53
Tabel 4.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel *Anxiety* 55
Tabel 4.7 Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel *Confirmation Bias* 58
Tabel 4.8 Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel *Purchase Intention* 60
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Kecocokan Model(*Model Fit Test*) 64
Tabel 4.10 Uji Validitas .... Dan Uji Reliabilitas 65
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis(*Standardized Estimate)* 67
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji Sobel 70

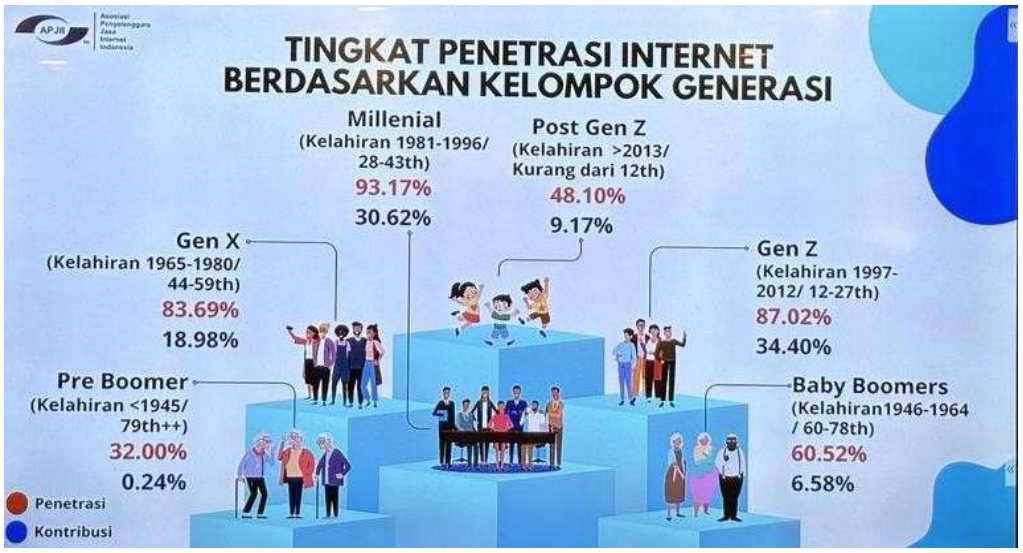
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi..... 1
Gambar 1.2 Kunjungan *Marketplace* Kuartal II 2023..... 2
Gambar 1.3 *E-commerce* Tokopedia..... 4
Gambar 1.4 *E-commerce* Tokopedia..... 4
Gambar 1.5 *E-commerce* Tokopedia..... 5
Gambar 1.6 *E-commerce* Tokopedia..... 10
Gambar 2.1 Kerangka konseptual 36
Gambar 3.1 Pengembangan Model 45
Gambar 4.1 Uji Kecocokan Model..... 63
Gambar 4.2 *Full Model Analysis*..... 67

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah lanskap ekonomi global, mendorong pertumbuhan signifikan sektor *e-commerce*. Di Indonesia, fenomena ini tercermin dari data penetrasi internet yang terus meningkat. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023/2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi data ini dapat dilihat pada gambar 1.1.

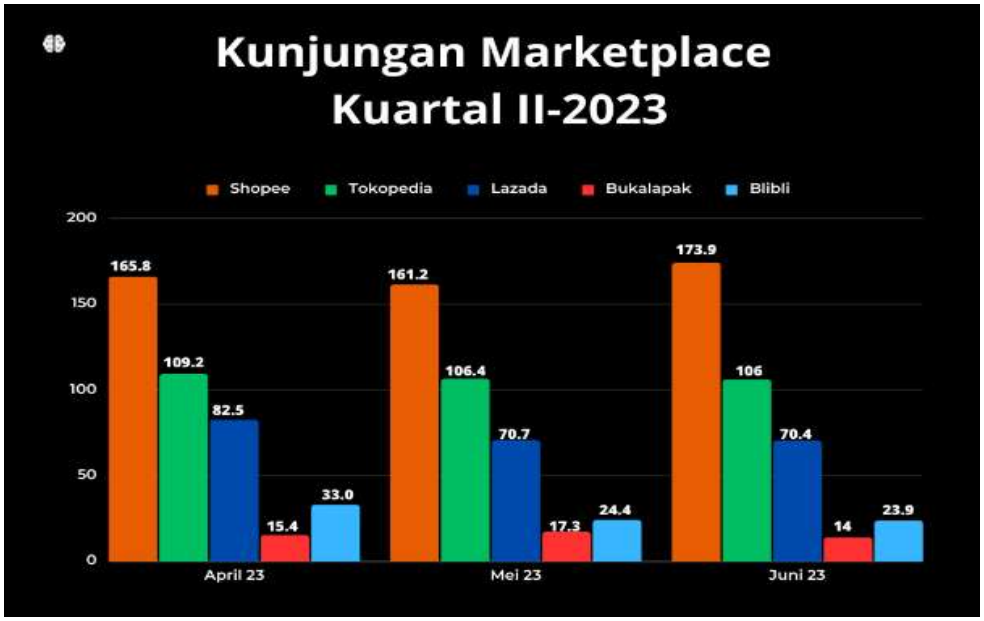


Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi
Sumber:Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024

Pada Gambar 1.1 terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%. Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari

2023) sebanyak 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan pre boomer (kelahiran 1945 sebanyak 0,24%. Sedangkan tingkat penetrasi pengguna internet berdasarkan wilayahnya, APJII menemukan daerah urban masih paling besar dengan kontribusi 69,5% dan daerah rural kontribusi 30,5%. Dalam melakukan survei pengguna internet Indonesia ini, APJII menggaet konsultan Indektat dengan metode survei wawancara tatap muka yang melibatkan 8.720 responden 38 provinsi Indonesia. Adapun, survei ini dilakukan sejak 18 Desember 2023 sampai 19 Januari 2024.

Menurut survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%, meningkat 1,4% dari periode sebelumnya. Peningkatan aksesibilitas internet ini berimplikasi langsung pada pertumbuhan pasar *e-commerce* yang sangat dinamis; meskipun demikian, data dari Gambar 1.2 justru mengindikasikan bahwa laju konsumsi masyarakat belum sepenuhnya pulih dan bahkan mengalami perlambatan.



Gambar 1.2 Kunjungan *MarketPlace* Kuartal II-2023
sumber: bloombergtechnoz.com

Dan lebih lanjut pada Gambar 1.2, yang menunjukkan bahwa laju konsumsi masyarakat belum sepenuhnya pulih dan bahkan mengalami

perlambatan. Pada kuartal II tahun 2023, tren belanja di toko daring mengalami penurunan. Berdasarkan data dari *bloombergetchnoz.com*, kunjungan ke lima *marketplace* terbesar di Indonesia menurun dibandingkan kuartal sebelumnya dan periode yang sama pada tahun 2022.

Secara lebih rinci, sebagai ilustrasi, pada akhir kuartal I tahun 2023, rata-rata kunjungan ke Tokopedia mencapai 117 juta, tetapi pada kuartal II tahun 2023 turun menjadi 107,2 juta. Jika dibandingkan dengan kuartal II tahun 2022, penurunan kunjungan lebih signifikan, karena pada periode tersebut jumlah kunjungan masih sebesar 158,3 juta per bulan menurut data iPrice. Tren serupa juga terjadi pada Lazada, yang mencatat penurunan dari 83,2 juta kunjungan pada kuartal I tahun 2023 menjadi 74,53 juta pada kuartal II tahun 2023. Bukalapak juga mengalami penurunan, dengan rata-rata kunjungan menurun dari 18,1 juta menjadi 15,56 juta pada periode yang sama. Sebaliknya, Blibli mencatat sedikit peningkatan kunjungan, dari rata-rata 25,4 juta pada kuartal I tahun 2023 menjadi 27,1 juta pada kuartal II tahun 2023. Sementara itu, Shopee menjadi satu-satunya *marketplace* dari lima besar di Indonesia yang mengalami pertumbuhan. Selama kuartal II tahun 2023, rata-rata kunjungan Shopee mencapai 166,96 juta, meningkat dari 158 juta kunjungan pada kuartal sebelumnya. Bahkan, jika dibandingkan dengan kuartal II tahun 2022, Shopee tetap mengalami pertumbuhan, di mana pada periode tersebut jumlah kunjungan masih sebesar 131,3 juta per bulan.

Meskipun Tokopedia menyediakan berbagai fasilitas untuk berbelanja daring, beberapa kasus menunjukkan adanya praktik yang merugikan. Sebagai contoh, beberapa penjual dilaporkan menjual produk yang tidak sesuai dengan deskripsi dan bahkan meminta konsumen untuk memberikan ulasan positif sebagai syarat klaim garansi (Putri & Hidayat, 2023). Lebih lanjut, dalam sistem Tokopedia, konsumen diwajibkan mengklik tombol "Pesanan Diterima" sebelum dapat memberikan ulasan dan penilaian. Setelah tindakan ini dilakukan, kesempatan untuk mengajukan komplain terhadap produk menjadi terbatas (Tokopedia, 2024). Kondisi ini berpotensi merugikan konsumen

karena membatasi hak mereka untuk mengajukan keluhan atas produk yang diterima.

Situasi ini dapat lebih jelas terlihat melalui contoh spesifik, seperti yang digambarkan pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Ilustrasi *E-commerce* Tokopedia
Sumber: platform *e-commerce* Tokopedia, 2024

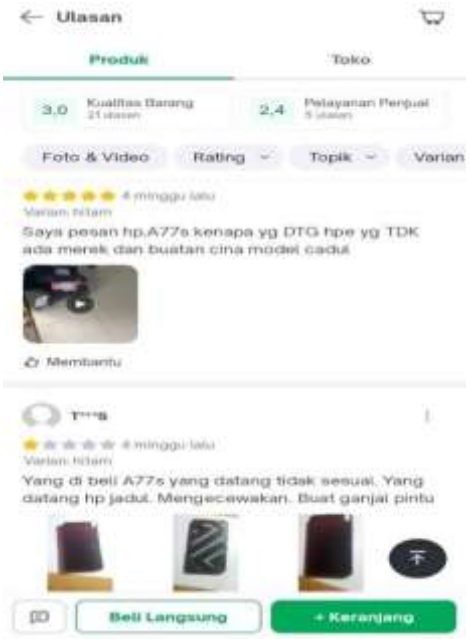
Seperti pada Gambar 1.3, produk berupa HP Oppo A77S ditawarkan dengan harga Rp903.500. Sekilas, produk ini tampak normal namun, setelah meninjau deskripsi produk, ditemukan informasi yang mencurigakan.



Gambar 1.4 Gambar Dari *E-commerce* Tokopedia
Sumber: platform *e-commerce* Tokopedia, 2024

Lebih lanjut, dari Gambar 1.4, terlihat bahwa salah satu deskripsi ulasan memberikan komentar negatif terkait garansi yang hangus. Artinya,

konsumen secara tidak langsung dipaksa untuk memberikan *rating* yang baik kepada toko agar tetap mendapatkan garansi jika produk yang dibeli mengalami masalah. Kondisi ini berpotensi besar membuat calon pembeli menjadi ragu, terutama setelah melihat *rating* dan ulasan yang tersedia.



Gambar 1.5 Gambar Dari E-commerce Tokopedia
Sumber: platform e-commerce Tokopedia, 2024

Senada dengan temuan sebelumnya, dari Gambar 1.5, terlihat bahwa produk yang dibeli oleh salah satu konsumen tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Hal ini menyebabkan calon pembeli mengalami kecemasan (*Anxiety*) terhadap produk yang awalnya direkomendasikan oleh orang terdekat, seperti keluarga atau teman. Akibatnya, niat untuk membeli produk tersebut berkurang setelah calon pembeli meninjau ulasan dari konsumen sebelumnya, yang mengonfirmasi bahwa produk tersebut tidak layak dibeli.

Fenomena keraguan konsumen ini dapat dipicu atau diredakan oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah *Social Influence*, di mana ulasan, rating, atau rekomendasi dari pengguna lain dapat secara signifikan membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk atau penjual (Smith &

Jones, 2020). Konsumen cenderung mencari konfirmasi sosial untuk mengurangi ketidakpastian. Di sisi lain, *Anxiety* (kecemasan), baik terkait risiko finansial, kualitas produk, maupun privasi data, juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kecemasan ini dapat menyebabkan konsumen menunda atau bahkan membatalkan niat belinya (Doe & Brown, 2021).

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, *Confirmation Bias* memiliki peran yang tidak bisa diabaikan. *Confirmation bias* merujuk pada kecenderungan individu untuk mencari, menafsirkan, dan mengingat informasi yang mendukung keyakinan atau hipotesis mereka yang sudah ada, sekaligus mengabaikan informasi yang bertentangan (Nickerson, 1998). Dalam konteks *e-commerce*, ketika konsumen dihadapkan pada sejumlah besar informasi (ulasan, iklan, deskripsi produk) dan pada saat yang sama memiliki tingkat *Anxiety* tertentu, mereka mungkin secara tidak sadar hanya memilih informasi yang mengonfirmasi kecemasan atau keyakinan awal mereka, atau sebaliknya, hanya mencari informasi yang mendukung niat pembelian mereka. *Confirmation Bias* berpotensi memediasi bagaimana *Social Influence* dan *Anxiety* pada akhirnya memengaruhi *Purchase Intention* konsumen

Meskipun studi-studi sebelumnya telah mengkaji pengaruh pengaruh sosial (*Social Influence*) dan kecemasan (*Anxiety*) terhadap niat beli (*Purchase Intention*) secara terpisah, serta peran bias konfirmasi (*Confirmation Bias*) dalam pengambilan keputusan, penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan ketiga konsep ini, khususnya dengan *Confirmation Bias* sebagai variabel mediasi, dalam konteks platform lokapasar spesifik seperti Tokopedia, masih terbatas. Sebagai contoh, penelitian oleh Chen (2022) mengkaji *Social Influence*, namun tidak melibatkan *Anxiety* dan *Confirmation Bias*. Demikian pula, Budi (2023) meneliti *Anxiety*, tetapi pada konteks yang berbeda dan belum secara spesifik menjelajahi mekanisme mediasi *Confirmation Bias* di antara hubungan tersebut.

Oleh karena itu, meskipun model-model yang tersedia mengenai niat beli daring sering kali berfokus pada faktor rasional (misalnya, kualitas produk, harga, ulasan) atau faktor emosional sederhana (misalnya, kepercayaan), belum ada model komprehensif yang mengintegrasikan pengaruh sosial (eksternal) dan kecemasan (internal) dalam memicu bias konfirmasi sebagai mekanisme kognitif utama pembentuk niat beli di lingkungan lokapasar yang dinamis. Penelitian ini menjadi krusial untuk mengisi celah tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor sosial dan psikologis berinteraksi dalam membentuk niat beli konsumen di era digital, khususnya pada pengguna Tokopedia. Untuk itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengusulkan dan menguji model mediasi ini**.**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Meskipun *e-commerce* menawarkan kemudahan, masyarakat masih memiliki beberapa kekhawatiran dan ketidaknyamanan yang membuat mereka tidak terlalu suka berbelanja online. Salah satu alasan utamanya adalah kekhawatiran terhadap keamanan dalam transaksi, seperti risiko penipuan dan ketidaksesuaian produk yang dibeli. Selain itu, sebagian orang juga merasa tidak nyaman dalam memilih dan membandingkan produk secara online, terutama jika mereka tidak paham teknologi atau tidak memiliki akses internet yang stabil. Bahkan, sebagian masyarakat masih lebih memilih untuk berinteraksi langsung dengan penjual dan melihat produk secara fisik sebelum memutuskan untuk membelinya.

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Dengan demikian, berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Confirmation Bias*?

2. Apakah *Anxiety* berpengaruh signifikan terhadap *Confirmation Bias*?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Anxiety* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Confirmation Bias* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Social Influence* berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Confirmation Bias*?
7. Apakah *Anxiety* berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Confirmation Bias*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Confirmation Bias*.
2. Menguji dan Menganalisis enganalisis pengaruh *Anxiety* terhadap *Confirmation Bias*.
3. Menguji dan Menganalisis *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*.
4. Menguji dan Menganalisis Menganalisis *Anxiety* terhadap *Purchase Intention*.
5. Menguji dan Menganalisis *Confirmation Bias* mempengaruhi *Purchase Intention*.
6. Menguji dan Menganalisis *Confirmation Bias* dalam memediasi hubungan antara *Social Influence* dan *Purchase Intention*.
7. Menguji dan Menganalisis *Confirmation Bias* dalam memediasi hubungan antara *Anxiety* dan *Purchase Intention*.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen digital. Secara

khusus, penelitian ini akan memberikan kontribusi teoretis dengan menganalisis peran mediasi *Confirmation Bias* dalam menjelaskan hubungan antara *Social Influence* dan *Anxiety* terhadap *Purchase Intention*, yang mana masih jarang dieksplorasi secara mendalam dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan model teoretis yang lebih komprehensif terkait pengambilan keputusan konsumen online.

1.4.2 Kontribusi Praktis

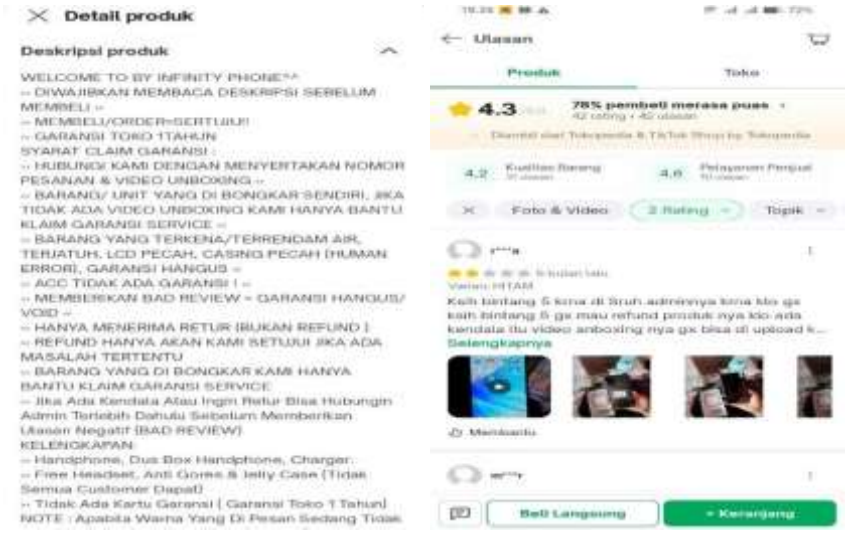
Bagi pelaku bisnis dan pemasar yang bergerak di sektor *e-commerce*, pemahaman mengenai bagaimana *Social Influence* dan *Anxiety* yang diperkuat oleh *Confirmation Bias* memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting. Pengetahuan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya secara lebih tepat guna dalam menghadapi berbagai kecenderungan perilaku konsumen. Lebih jauh lagi, penelitian ini menekankan pentingnya bagi Tokopedia dalam mengelola ulasan daring dan sinyal sosial yang tersebar di platform, serta dalam mengurangi tingkat kecemasan konsumen selama proses belanja daring berlangsung. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Tokopedia untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen dan membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap platform.

Dengan mengimplementasikan wawasan yang diperoleh dari studi ini, Tokopedia diharapkan dapat merancang komunikasi yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan berpotensi membalikkan tren penurunan penjualan yang terjadi dalam beberapa periode terakhir.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Fenomena penurunan kunjungan dan transaksi di platform *e-commerce* seperti Tokopedia, sebagaimana diindikasikan oleh data pada Gambar 1.2, menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Meskipun Tokopedia telah berupaya

menyediakan berbagai fasilitas belanja daring, terdapat sejumlah masalah yang menciptakan keraguan dan kecemasan di kalangan pengguna.



Gambar 1.6 Ilustrasi *E-commerce* Tokopedia

Sumber: platform *e-commerce* Tokopedia, 2024

Contohnya, informasi seperti yang tercantum pada Gambar 1.6 menunjukkan beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk klaim garansi, seperti kewajiban untuk menyertakan video unboxing dan nomor pesanan. Ini menciptakan ketidakpastian bagi konsumen terkait kualitas layanan garansi. Selain itu, konsumen juga terancam kehilangan garansi jika terdapat ulasan buruk mengenai produk, yang dapat dilihat dalam deskripsi produk.

Kondisi ini menyoroti kompleksitas pengambilan keputusan konsumen di era digital, di mana faktor-faktor psikologis dan sosial berperan krusial. Misalnya, syarat garansi yang rumit dan ancaman kehilangan garansi akibat ulasan buruk seperti pada Gambar 1.6 secara langsung memicu *Anxiety* konsumen dan rasa cemas terhadap kualitas produk, serta risiko kehilangan garansi akibat penilaian negatif, menjadi penghambat dalam keputusan beli. Kecemasan ini kemudian dapat mendorong *Confirmation Bias*, di mana konsumen cenderung mencari dan lebih memperhatikan informasi yang mengkonfirmasi kekhawatiran mereka, seperti ulasan negatif, dan mengabaikan informasi positif. Di sisi lain, *Social Influence* dari ulasan

pengguna lain, meskipun penting, bisa menjadi kontraproduktif jika dihadapkan pada kebijakan yang mengancam atau ulasan yang tidak kredibel.

Research ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana *Social Influence*, *Anxiety*, dan *Confirmation Bias* berinteraksi dalam mempengaruhi *Purchase Intention*, serta memberikan wawasan bagi Tokopedia untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan dan mengurangi kecemasan, sehingga dapat meningkatkan niat beli pengguna.