PENGARUH PERSEPSI RESIKO TERHADAP NIAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN YANG BERBELANJA ONLINE PADA TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

SKRIPSI

Oleh :

DITA FEBRIAMI
1810011211209

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama	:	**Dita Febriami**
NPM	:	**1810011211209**
Program Study	:	**Strata Satu (S1)**
Jurusan	:	**Manajemen**
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Yang berbelanja Online Pada Tokopedia Di Kota Padang**

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **Lulus** dalam ujian komprehensif pada hari **Jum'at, 11 November 2022**

Disetujui oleh

Pembimbing	Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta
Irda, S.E., M.A	Dr. Erni Febrina Harahap, S.E.,M.Si

PENGARUH PERSEPSI RESIKO TERHADAP NIAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN YANG BERBELANJA ONLINE PADA TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

Dita Febriami, Irda
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
Email : febriamidita@gmail.com irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh persepsi resiko terhadap niat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen yang berbelanja online pada tokopedia di kota padang. Populasi adalah seluruh konsumen yang berniat berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, dengan jumlah sampel sebanyak 138 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Jenis data adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Metode analisa data menggunakan uji *Partial Least Square* (PLS).

Dari hasil penelitian ditemukan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen dalam berbelanja online. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja online. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja online. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja online yang dimediasi oleh sikap konsumen.

Kata Kunci : Persepsi Resiko, Sikap Konsumen, Niat Beli

THE EFFECT OF RISK PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION WITH CONSUMER ATTITUDES AS AN INTERVENING VARIABLE ON CONSUMERS WHO SHOP ONLINE AT TOKOPEDIA IN THE CITY OF PADANG

Dita Febriami, Irda
Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University
Email : febriamidita@gmail.com irda@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of risk perception on purchase intention with consumer attitudes as an intervening variable on consumers who shop online at Tokopedia in the city of Padang. The population is all consumers who intend to shop online at Tokopedia in the city of Padang whose exact number is not known, with a total sample of 138 consumers. The sampling technique used purposive sampling method. The type of data is primary data through the distribution of questionnaires. Data analysis method using Partial Least Square (PLS) test.

From the results of the study, it was found that the perception of risk had a negative effect on consumer attitudes in shopping online. Risk perception has a negative effect on consumers' purchase intentions in online shopping. Consumer attitudes have a positive effect on consumers' purchase intentions in online shopping. Risk perception has a negative effect on consumers' purchase intentions in online shopping which is mediated by consumer attitudes.

Keywords: Risk Perception, Consumer Attitude, Purchase Intention

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Niat Beli 10

2.1.1 Pengertian Niat Beli 10

2.1.2 Faktor yang Membentuk Niat Beli 11

2.1.3 Tahapan Dalam Menumbuhkan Niat Beli 12

2.1.4 Indikator Niat Beli *13*

2.2 Sikap Konsumen 15

2.2.1 Pengertian Sikap Konsumen 15

2.2.2 Fungsi Sikap Konsumen 15

2.2.3 Model Struktural Sikap Konsumen 17

2.2.4 Tingkatan Sikap Konsumen 18

2.2.5 Indikator Sikap Konsumen 19

2.3 Persepsi Risiko 20

2.3.1 Pengertian Persepsi Risiko 20

2.3.2 Dimensi Persepsi Risiko 21

2.3.3 Indikator Persepsi Risiko 22

2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu 23
2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian..... 28
2.5.1 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Sikap Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Tokopedia Di Kota Padang..... 28
2.5.2 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Tokopedia Di Kota Padang..... 30
2.5.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Tokopedia Di Kota Padang..... 31
2.5.4 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Tokopedia Di Kota Padang Yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen 33
2.6 Kerangka Konseptual..... 34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 35
3.2 Populasi dan Sampel 35
3.2.1 Populasi 35
3.2.2 Sampel 35
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 36
3.3 Definisi Operasional Variabel..... 37
3.4 Jenis Dan Sumber Data..... 40
3.5 Metode Pengumpulan Data..... 40
3.6 Teknik Analisis Data 41
3.6.1 Analisis Deskriptif 41
3.6.2 *Partial Least Square*..... 43
3.6.2.1 *Measurement Model Assesment* *43*
3.6.2.2 *R Square* *44*

3.6.2.3 Structural Model Assesment *44*

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden 45

4.2 Analisis Deskriptif Variabel 48

4.2.1 Persepsi Resiko 49

4.2.2 Sikap Konsumen 50

4.2.3 Niat Beli 52

4.3 Analisis Data *Partial Least Square* *53*

4.3.1 Measurement Model Assessment *53*

4.3.1.1 *Convergent Validity* *54*

4.3.1.2 *Discriminant Validity* *56*

4.3.1 R square *58*

4.3.3 Structural Model Assessment *59*

4.4 Pembahasan 62

4.4.1. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Sikap Konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang 62

4.4.2. Pengaruh Persepsi risiko Terhadap Niat beli Konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang 64

4.4.3. Pengaruh Sikap konsumen Terhadap Niat beli Konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang 66

4.4.4. Pengaruh Persepsi risiko Terhadap Niat beli Konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang Yang Dimediasi oleh Sikap konsumen 68

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan 70

5.2 Implikasi Penelitian 70

5.3 Saran-Saran 71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persaingan Pengunjung Toko *Online (E-Commerce)* di Indonesia Berdasarkan Rata-Rata Pengunjung *Website* Di Setiap Kuartal Periode Kuartal 4 tahun 2020 sampai kuartal 3 tahun 2021 (orang) 3

Tabel 1.2 Penilaian *Purchase Intention* Bagi Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Pada Tokopedia Di Kota Padang 5

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 22

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Dengan Skala *Likert* *41*

Tabel 4.1 Jenis produk yang dibeli pada saat belanja online diTokopedia45

Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden (n = 138)..... 46

Tabel 4.3 Tingkat Capaian Responden Variabel Persepsi Resiko..... 49

Tabel 4.4 Tingkat Capaian Responden Variabel Sikap Konsumen..... 50

Tabel 4.5 Tingkat Capaian Responden Variabel Niat Beli 52

Tabel 4.6 Hasil Analisis *Convergent Validity* Tahap 1..... 54

Tabel 4.7 Hasil Analisis *Convergent Validity* Tahap 2..... 55

Tabel 4.8 Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings 57

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Discriminant Validity Menggunakan Akar AVE Dilihat Pada Hasil Pengujian Fornell-Larcker Criterion .. 58

Tabel 4.10 R Square..... 58

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis 6

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 34
Gambar 4.1 *Structural Model Assessment* *59*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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* yang melanda Indonesia sejak awal Maret 2020 membuat transaksi *online* semakin meningkat (Mulyawan, 2020). Pandemi *Covid-19* mempengaruhi perilaku belanja orang Indonesia. Masyarakat yang sebelumnya belanja secara *offline* di gerai fisik, kini mulai beralih ke belanja *online* (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 sehingga mempengaruhi niat belanja online konsumen.

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* dapat juga didefenisikan sebagai kemauan yang dimiliki konsumen untuk melaksanakan transaksi untuk produk maupun jasa yang dijual secara *online* (Henry et al., 2017).

Salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh pada *niat beli* konsumen untuk berbelanja secara *online* adalah persepsi risiko. Putri & Sudiksa (2018) melalui hasil penelitiannya menemukan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini memberi bukti bahwa persepsi risiko dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dimana semakin tinggi anggapan konsumen pada persepsi risiko yang akan dirasakan maka niat beli *online* konsumen akan semakin rendah.

Selain mempengaruhi *niat beli*, persepsi risiko juga mempengaruhi sikap konsumen. Henry et al., (2017) menemukan *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *customer attitude* pada pelanggan yang berbelanja secara *online*, semakin rendah risiko yang dipersepsikan pelanggan maka semakin positif sikap pelanggan untuk berbelanja secara *online*. Ulumiyah et al. (2016) juga menemukan persepsi resiko berpengaruh signifikan positif terhadap sikap belanja *online*. Artinya semakin rendah persepsi risiko, maka semakin baik sikap belanja *online*.

Kemudian faktor lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk berbelanja secara online adalah sikap konsumen. Henry et al., (2017) pada hasil penelitiannya menemukan *customer attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan untuk melakukan belanja melalui *online*, dimana semakin positif sikap yang dimiliki pelanggan untuk berbelanja maka akan semakin tinggi niat pelanggan tersebut untuk berbelanja melalui *online*. Ansyah & Abror (2019) pada hasil penelitiannya juga menemukan sikap konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada toko online. hal ini bermakna bahwa semakin positif sikap yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi minat konsumen

tersebut untuk melaksanakan pembelian secara *online.* Sebaliknya semakin negatif atau rendah sikap yang dimiliki konsumen untuk membeli pada toko *online* maka akan semakin rendah minat konsumen untuk melaksanakan pembelian secara *online*.

Salah satu toko online tersebut adalah Tokopedia. Selanjutnya untuk melihat persaingan pengunjung *platform* toko *online* Tokopedia dibandingkan toko *online* lainnya di Indonesia berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di setiap kuartal periode kuartal 4 tahun 2020 hingga kuartal 3 tahun 2021 dapat dilihat pada uraian data pada tabel 1.1 Berikut :

Tabel 1.1
Persaingan Pengunjung Toko Online (E-Commerce) Di Indonesia Berdasarkan Rata-Rata Pengunjung Website Di Setiap Kuartal Periode Kuartal 4 Tahun 2020 Sampai Kuartal 3 Tahun 2021 (orang)

No	Toko Online	Pengunjung Web (orang)			
		Q4 2020 (Orang)	Q1 2021 (Orang)	Q2 2021 (Orang)	Q3 2021 (Orang)
1	Tokopedia	114.655.600	135.076.700	147.790.000	158.136.700
2	Shopee	129.320.800	127.400.000	126.996.700	134.383.300
3	Bukalapak	38.583.100	34.170.000	29.460.000	30.126.700
4	Lazada	36.260.600	30.516.700	27.670.000	27.953.300
5	Blibli	22.413.100	19.590.000	18.440.000	16.326.700

Sumber : https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/, diakses Maret 2022

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa toko *online* Tokopedia mempunyai pengunjung *web* yang mengalami peningkatan dari kuartal 4 tahun 2020 hingga kuartal 3 tahun 2021. Namun hal ini mengindikasikan meskipun produk yang dijual secara *online* melalui toko *online* tersebut beragam dengan harga yang beragam belum sepenuhnya bisa mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja *online* dikarenakan tidak semua yang mengunjungi website melakukan transaksi belanja online karena adanya penilaian konsumen terhadap resiko dan juga sikap dalam berbelanja *online*.

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. Sutanti (2020) menyatakan dalam modiakonsumen.com ditemukan adanya penipuan dengan modus *phishing* di Tokopedia, Dana Refund Raib Dibajak. Hal ini mengindikasikan meskipun Tokopedia mengalami peningkatan untuk kunjungan *web* pada periode kuartal 4 tahun 2020 hingga kuartal 3 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.

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap resiko yang dihadapi dalam berbelanja secara *online* di pada Tokopedia di kota Padang maka di lakukan observasi awal terhadap 30 orang

konsumen yang berniat berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang pada bulan Mei 2022, dimana perolehan hasilnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penilaian Niat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online
PadaTokopedia Di Kota Padang

No.	Penilaian	Jawaban		Presentase (%) Tidak Setuju
		Setuju	Tidak Setuju	
1.	Anda berniat untuk melakukan transaksi pada sebuah produk atau jasa yang dijual secara *online* pada Tokopedia	12	18	60.0
2.	Anda akan melakukan transaksi pada sebuah produk atau jasa yang dijual secara *online* pada Tokopedia dimasa mendatang	17	13	43.3
3	Anda cenderung membeli produk tertentu pada toko *online* Tokopedia	15	15	50.0
4	Anda cenderung membeli produk tertentu pada toko *online* Tokopedia karena saran orang lain	11	19	63.3
5	Niat anda berbelanja pada toko *online* Tokopedia menggambarkan prilaku anda yang memiliki prefrensi	10	20	66.7
6	Anda memiliki prilaku yang selalu mencari informasi tentang produk yang dijual pada toko *online* tokopedia yang diminati	15	15	50.0
	Rata-rata niat beli			55.6

Sumber : survey awal Mei 2022

Berdasar tabel 1.2 terlihat bahwa penilaian konsumen dalam berbelanja *online* pada Tokopedia yang berhubungan dengan niat beli konsumen memperoleh rata-rata sebesar 55,6% konsumen tidak setuju terhadap niat beli secara *online*. Penyebabnya menurut konsumen mereka tidak semuanya punya niat untuk melakukan transaksi pada sebuah produk atau jasa yang dijual pada Tokopedia dan juga tidak berniat untu melakukan pembelian dimasa mendatang, dan juga mereka tidak berbelanja pada Tokopedia karena saran orang lain serta niat mereka berbelanja juga tidak menggambarkan perilaku dan juga tidak selalu mencari informasi tentang produk atau jasa yang dijual. Alasannya adalah karena adanya resiko berbelanja *online* di Tokopedia , hal ini dikarenakan pada saat sekarang

banyak bermunculan toko *online* baru sebagai inovasi dari pemasaran produk yang awalnya dilakukan secara *offline*, namun toko tersebut tidak bisa menjamin produk yang mereka tawarkan, selain itu juga karena Tokopedia kurang dalam promosi seperti potongan harga, diskon, gratis ongkir sehingga kurang menari untu dijadikan tempat berbelanja ditambah tampilan fitur pada web maupun apilikasi kurang menarik dibandingkan aplikasi belanja online lainnya.

Platform bisnis pada toko *online* merupakan bentuk bisnis yang paling banyak dipergunakan karena memiliki sifat yang terbuka. Kelebihan yang dimiliki toko *online* membuat konsumen yang mempergunakannya terlena dan bahkan lupa akan risiko penipuan yang bisa terjadi. Konsumen seolah lupa bahwa dalam transaksi *offline* pun banyak orang yang tertipu, apalagi dalam transaksi *online*. penyebab terjadinya penipuan salah satunya karena penjual dan pembeli tidak bisa bertatap muka secara langsung. Banyaknya kemungkinan risiko yang bisa diperoleh konsumen ketika berbelanja secara online mampu memberian danmpak yang buruk sehingga mempengaruhi sikap konsumen maupun niat beli konsumen dalam berbelanja *online* pada platform toko *online* yang tersedia.

Berbeda dengan konsumen offline, konsumen online memiliki keterkaitan dengan resiko dalam berbelanja online. 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 ketika konsumen menganggap bahwa penggunaan e-commerce tidak penting maka sikap yang terbentuk akan membuat konsumen tidak berniat untuk menggunakan e-commerce. Sebaliknya jika konsumen beranggapan bahwa penggunaan e-commerce adalah suatu keharusan maka akan terbentuk sikap positif. Apalagi jika konsumen beranggapan bahwa e-commerce dapat memberikan manfaat lebih seperti kemudahan untuk mencari berbagai macam produk dengan harga diskon maka konsumen akan berniat untuk menggunakan e-commerce (Peña-García et al., 2020)

Dari fenomena diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Yang Berbelanja Online Pada Tokopedia Di Kota Padang"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pemaparan latar belakang tersebut, maka dapat dibuat rumusan masalah pada penelitian ini dengan uraian berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap *sikap konsumen* konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap *niat beli* konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *sikap konsumen* terhadap *niat beli* konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap *niat beli* konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening*?*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah yang dipaparkan, maka adapun tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap *sikap konsumen* konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap *niat beli* konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sikap konsumen* terhadap *niat beli* konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap *niat beli* konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasar pemaparan rumusan masalah serta tujuan penelitian tersebut, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfata pada pihak terkait, dimana manfaat yang diharapkan dapat diuraikan berikut ini:

1. Bagi Akademik

   Diharapkan penelitian ini mampu memberikan wawasan serta pengetahuan khususnya mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap *niat beli* melalui *sikap konsumen* sebagai variabel intervening kepada para pembaca baik dari pihak *internal* maupun pembaca *eksternal.*

2. Secara Praktis

   1) Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat untuk memberikan tambahan ilmu terutama pada bidang ekonomi pemasaran yang berhubungan dengan berbelanja *online.*

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi serta acuan bagi toko *online* guna mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja *online* yang berhubungan dengan persepsi risiko, *niat beli* dan *sikap konsumen.*