

ABSTRAK

Zulfatul Umayah, 1950210053, Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli *Online* Pada *Social Commerce* TikTok Shop (Studi Pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap niat beli *online* pada *social commerce* TikTok Shop. Responden penelitian ini dilakukan pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden, yang dipilih melalui Non Probability Sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program *Stastical Package For Social sciences (SPSS) For Windows 20*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial diskon harga, kenyamanan, kemudahan, kenikmatan, risiko produk berpengaruh signifikan pada niat beli *online*, sedangkan risiko keuangan dan risiko waktu tidak berpengaruh signifikan, namun kemudahan berpengaruh negatif pada niat beli *online*. Implikasinya konsumen tidak merasa dirugikan mengenai risiko keuangan dan risiko waktu karena tidak berpengaruh terhadap niat beli *online*. Sedangkan diskon harga, kenyamanan, kemudahan, kenikmatan berpengaruh terhadap niat beli *online* yang artinya konsumen merasakan adanya diskon harga, kenyamanan, kemudahan, kenikmatan dan merasakan dampak risiko produk dalam pembelian secara *online* melalui TikTok Shop.

Kata Kunci : *Diskon Harga, Kenyamanan, Kemudahan, Kenikmatan, Risiko Keuangan, Risiko Produk, Risiko Waktu, Niat Beli Online.*