

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

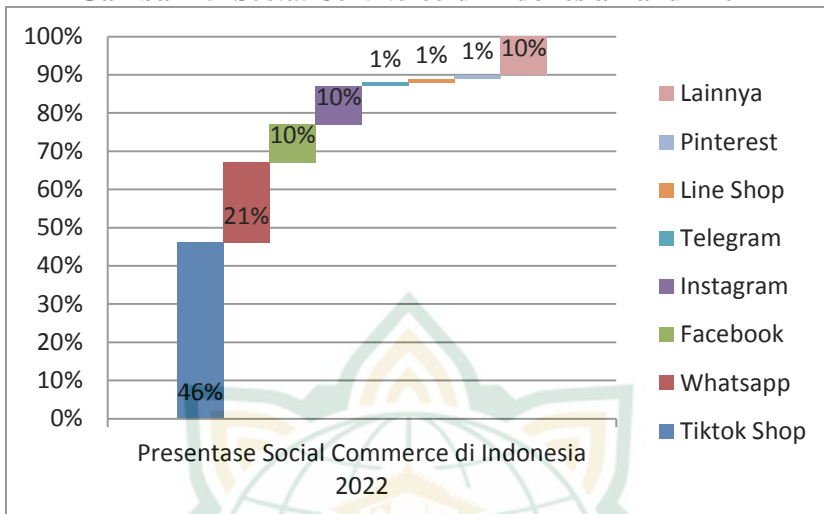
Perkembangan teknologi pada zaman sekarang semakin canggih, para penjual dapat memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. Internet memiliki jaringan yang sangat luas sehingga dapat menjangkau banyak pelanggan. Di era digital ini semuanya dipermudah, dengan adanya internet para pelaku bisnis walaupun tidak memiliki toko secara *offline* mereka tetap bisa berjualan melalui media sosial dengan membuat toko *online* di berbagai platform *social commerce*. Data Reportal Menunjukkan bahwa pengguna *social commerce* tiap tahun mengalami peningkatan, tercatat 160 juta penduduk Indonesia pada bulan Januari tahun 2020 menggunakan *social commerce* dan akan terus meningkat.¹ Banyaknya pengguna platform *social commerce* memudahkan pelaku bisnis dalam melakukan penjualan serta memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

Tren belanja *online* semakin berkembang di Indonesia, belanja secara *online* pada platform *social commerce* ialah suatu kemudahan, karena efektif dan efisien sehingga lebih praktis dalam berbelanja tanpa harus datang ke toko sudah dapat memenuhi kebutuhan hidup konsumen kapan saja dengan mengakses melalui platform *social commerce* salah satunya TikTok Shop. Saat berbelanja melalui TikTok Shop konsumen dapat melakukan pembelian 24 jam 7 hari *non-stop* tanpa ada batasan waktu. Dalam platform *social commerce* memiliki banyak pilihan saat berbelanja, konsumen dapat membandingkan dari berbagai varian harga dan kualitas antara toko satu dengan toko yang lain.²

¹ Farrel Baihaqi, "Kenali 16 Startup Social Commerce Indonesia", DailySocial, 22 June 2022, Diakses 19 November 2022" Farrel Baihaqi, "DailySocial, 22 June 2022, Diakses 19 November 2022. <https://dailysocial.id/post/startup-social-commerce-indonesia>.

² Alyasinta Viela Tusanputri and Amron, 'Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop', Journal Feb Unmul, Vol 23.No 4 (2021), 632-639.

Gambar 1.1 Social Commerce di Indonesia Tahun 2022



Sumber : Data Populix, 2022³

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki presentase yang cukup besar dalam kegiatan *social commerce* di Indonesia dengan jumlah penggunaan 46 persen dari total pengguna *social commerce* di Indonesia. Data *Populix* mengungkapkan bahwa 86 persen responden berbelanja melalui media sosial sisanya 14 Persen tidak berbelanja di media sosial. Selain di TikTok shop pengguna sosial media lain untuk berbelanja meliputi Whatsapp sebesar 21 persen, Instagram sebesar 10 persen dan Facebook shop sebesar 10 persen, Telegram, Line shop dan Pinterest mencakup 1 persen, lainnya sebesar 10 persen.⁴ Dalam penelitian ini peneliti memilih pengguna TikTok Shop di kabupaten Demak untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Berita Kompas Melaporkan Belanja *online* lewat media sosial rata-rata uang yang dihabiskan orang Indonesia adalah sekitar Rp 275.000 setiap bulannya, dari berbagai media sosial yang ada di Indonesia, TikTok Shop menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja secara *online*, Jumlahnya mencapai 45 persen. Mayoritas yang sering melakukan belanja secara *online* itu kaum perempuan yang memiliki sifat konsumtif dalam

³Populix, "The Social Commerce Landscape in Indonesia", September, 2022. file:///C:/Users/HP/Downloads/Newsletter_21_Sept_Social_Commerce-1.pdf.

⁴Kavita Nur Fadhila, "TikTok Shop, Platform Social Commerce Nomor Satu Di Indonesia", CXSense, 2022. <https://cxsense.com/id/artikel/tiktok-shop-platform-social-commerce-nomor-satu-di-indonesia-id>.

berbelanja.⁵Tawaran yang diberikan penjual terhadap konsumen dengan memberikan produk yang menarik, kemudahan memilih barang dan bertransaksi, serta proses pengiriman yang cepat mampu membuat konsumen gila dalam berbelanja khususnya untuk kaum milenial yang sering mengikuti tren. produk yang sering di beli meliputi pakaian, kecantikan, makanan dan minuman.

Promosi yang dilakukan mulai dari mengupload produk dengan tampilan yang menarik dan membuat video berupa *review* produk atau jasa, sehingga para pengguna TikTok Shop mudah tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan serta melakukan promosi melalui siara langsung dengan memberikan tawaran yang menarik berupa diskon harga dan gratis ongkir dengan tawaran tersebut dapat membuat pengguna TikTok Shop lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk yang mereka inginkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan bagi para pelaku bisnis. Adanya tawaran tersebut pembeli juga merasa diuntungkan karena mendapatkan harga yang sangat terjangkau. Konsumen tidak perlu khawatir karena TikTok Shop juga menawarkan adanya fitur *return* atau *refund* pada konsumen bagi produk tidak sesuai yang dipesan. Konsumen dapat mengajukan komplain dan pengembalian barang kepada pihak penjual dengan memenuhi syarat yang telah ditentukan sehingga konsumen dapat mengajukan pengembalian dana. Kemudahan dan keuntungan dari fitur toko TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk berbelanja *online* menggunakan fitur toko TikTok⁶

Teknologi di Indonesia tidak semua dapat mendukung pembelian *online*, beberapa risiko menghambat perkembangan pembelian *online* di indonesia. Beberapa kendala dapat terjadi adalah lemahnya koneksi internet di Tanah Air, koneksi internet di indonesia terlemah di asia Tenggara.⁷ Masyarakat pada saat ini sering melakukan belanja secara *online* sehingga transaksi meningkat, namun sebagian orang masih merasa ragu dengan melakukan niat beli *online*, karena internet dianggap sebagai media berbelanja yang berisiko. Sistem *e-commerce* memiliki beberapa risiko yang dapat

⁵Galuh Putri Riyanto, "orang Indonesia Makin Gemar Belanja Online Lewat Media Sosial, Terbanyak Di TikTok Shop", kompas, 25 September 2022, Diakses 19 November 2022. .

⁶Dyan Erlyn Oktania, "Pengaruh, Percieved Ease of Use Dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce ", *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (2022), 255–67.

⁷Arman Haji Ahmad, "Peran *Perceived Benefit* Dan *Perceived Risks* Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", Researchgate, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

menimbulkan keraguan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Risiko ini muncul disebabkan transaksi dilakukan oleh pedagang serta pembeli secara *online* tidak melalui *face to face*. Sebab itu, risiko yang sering terjadi mengenai permasalahan keamanan serta penipuan dan ketidakpuasan dalam berbelanja melalui platform *social commerce*.⁸

Laporan kumparan mengungkapkan bahwa belanja *online* masih memiliki dampak negatif. Salah satunya adalah maraknya barang-barang berkualitas rendah yang hanya mempromosikan harga murah. Untuk itu masyarakat harus jeli dalam memilih barang, tidak hanya melihat dari harga yang murah, tapi sebenarnya kualitasnya murah dan jauh melebihi ekspektasi.⁹ Berbelanja melalui *Social commerce* TikTok Shop memang memberikan manfaat dan kemudahan, namun niat beli secara *online* berpotensi menimbulkan risiko pada konsumen. Risiko yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk, konsumen tidak dapat meraba dan merasakan produk yang akan dibeli sehingga rentan terjadinya penipuan.¹⁰

Risiko berbelanja *online* meliputi risiko produk, risiko waktu, dan risiko keuangan. Risiko produk dilihat pada kualitas produk, kinerjanya, kepalsuan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut. pembeli tidak dapat memastikan apakah barang yang dipromosikan secara *online* akan sama dengan barang yang akan diterima. Risiko yang paling nyata adalah ukuran, warna, fitur dan kualitas produk terutama produk pakaian dan produk barang jadi lainnya. Pembelian produk secara *online* yang dirasakan oleh konsumen tidak dapat mencoba barang sesuai dengan ukuran tubuhnya sebelum membeli karena produk *online* tidak dapat terwujud namun hanya tampilan didalam layar platform sosial media.¹¹

Konsumen merasa kecewa apabila barang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang di promosikan. Risiko waktu yang dirasakan

⁸Yoka Mai Patria, "The Impact of Perceived Risk and Perceived Benefit on Consumer Online Purchase Intentions (Case Study of Purchasing Electronic Products at Kaskus.Com)", *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2.2 (2021), 84–90.

⁹Qinshasya, "Online shopping makes it easier for people during the COVID-19 pandemic?", *Kumparan.Com*, 2022.

¹⁰Dwi, "The Effect of Perceived Risk on Tanjung Pinang Online Purchasing Decisions ", *Dimensi*, Vol. 8, NO. 2, 2019, 198-209.

¹¹Sri Rahmi, dkk, "Perceived Risk and Its Role in the Influence of Brand Awareness on Purchase Intention: Study of Shopee Users", *Jurnal Siasat Bisnis*, 26.1 (2022), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>.

oleh konsumen saat melakukan pembelian melalui *online*, pada saat proses pengiriman barang akan memakan waktu cukup lama bila dibandingkan dengan dengan pembelian secara *offline* yang langsung mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus menunggu beberapa hari untuk mendapatkan barang yang dibeli. Selanjutnya, risiko keuangan berpotensi merugikan konsumen antara lain pengungkapan informasi pribadi konsumen atau penipuan melalui penggunaan kartu kredit konsumen. Belanja secara *online* yang dialami oleh konsumen saat melakukan pembelian berupa kehilangan uang dapat saja terjadi, karena Konsumen sudah melakukan pembayaran namun barang yang dibeli tidak sampai ke rumah.¹²

Berdasarkan Penelitian terdahulu terdapat *research gap*, mengenai niat beli *online* konsumen pada persepsi manfaat yang dirasakan dan persepsi risiko yang dirasakan. *Research gap* yang terjadi yaitu pada penelitian Arman Hj. Ahmad, Rizal Ula Ananta Fauzi, *et al* dalam jurnalnya “Peran *Perceived Benefit* dan *Perceived Risks* Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui *E-Commerce*: Bukti Dari Indonesia,” tahun 2020 menyatakan bahwa diskon harga, kenyamanan, kenikmatan berpengaruh signifikan positif, namun risiko produk dan risiko waktu berpengaruh signifikan negatif pada niat pembelian *online*, sedangkan kemudahan dan risiko keuangan tidak berpengaruh signifikan pada niat beli *online*. Persamaan dengan penelitian ini pada bagian variabel bebas yang dipakai yaitu diskon harga, kenyamanan, kemudahan, kenikmatan, risiko keuangan, risiko produk dan risiko waktu dengan variabel terikat niat beli *online*. Terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu akses, objek, dan jumlah responden. Peneliti ini menggunakan akses melalui *social commerce*, sedangkan penelitian terdahulu melalui akses yang dipilih *e commerce* dan objek penelitian ini yaitu pengguna TikTok shop di Kabupaten demak sedangkan penelitian terdahulu pengguna *ecommerce* di indonesia dan jumlah responden pada penelitian terdahulu berjumlah 286 responden sedangkan penelitian sekarang berjumlah 100 responden.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Afifah dan Yulida dalam penelitiannya pada tahun 2019 menunjukkan bahwa variabel Diskon

¹²Evie Yulianawati, Muslichah Erma, and Enny Istanti, "The Influence of Product Attractiveness, Web Convenience, Sales Distribution on Telkomsel's Initial Purchase Intention for Consumers CV. Surabaya Mandiri Roots", *UBHARA Management Journal*, 1.1 (2021), 18–25. <http://journal.febubhara-sby.org/umj>.

¹³Arman Haji Ahmad, dkk, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", Researchgate, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

Harga tidak secara signifikan dengan Niat Beli.¹⁴ Sementara itu penelitian dari Intan Muliana Rhamdhani dalam penelitiannya pada tahun 2021 menyatakan bahwa kenyamanan dan kemudahan terbukti tidak dapat mempengaruhi niat beli *online food delivery*.¹⁵ Tidak sejalan pada hasil penelitian dilakukan oleh Leli setiawati, Muslich Erma Widiana, Sutopo dalam penelitiannya pada tahun 2021 menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.¹⁶ Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dari Morgen Shoko, Jonathan Shoko, dan Thabani Nyoyi dalam jurnalnya "Dampak Belanja Orientasi Pada Pelanggan *Online* Niat Pembelian di E-lingkungan Perdagangan Di Zimbabwe: Studi Kasus Besar Mahasiswa Universitas Zimbabwe" pada tahun 2020 menyebutkan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif pada niat beli *online*, Namun kenikmatan tidak signifikan secara langsung mempengaruhi konsumen untuk niat beli produk secara *online*.¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Rizki Hapsari dalam penelitiannya yang berjudul "Persepsi Risiko Terhadap Niat Belanja *Online*" di UMS Surakarta tahun 2022, menyatakan bahwa dalam analisis penelitian hasilnya risiko produk tidak ada pengaruh signifikan pada niat belanja *online*.¹⁸ Penelitian sebelumnya juga ditunjukkan oleh Dheasey Amboningtyas, Leonardo Budi Hasiholan, *et al* dalam penelitiannya pada tahun 2020 menyatakan bahwa persepsi risiko pengaruh negatif signifikan terhadap niat beli *online*, Persepsi risiko secara keseluruhan terdiri dari dimensi, yaitu, risiko Waktu, dan risiko keuangan.¹⁹ Hasil berbanding terbalik risiko keuangan pada

¹⁴Nur Afifah and Yulida, "Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review Dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shope)", 7 No 1.1, 2019, 1–12.

¹⁵Intan Muliana Rhamdhani, 'Analysis of Consumer Purchase Intentions Through Online Food Delivery in the Era of the Covid-19 Pandemic, Business Study of Widya Wiwaha College of Economics,, 29.2 (2021), 18–28.

¹⁶Yulianawati, Erma,Istanti, "Pengaruh Daya Tarik Produk, Kemudahan Web, Distribusi Penjualan terhadap Niat Beli Perdana Telkomsel pada Konsumen CV. Akar Daya Mandiri Surabaya", UBHARA Management Journal Volume, 2021, Hal 212-224. <http://journal.febubhara-sby.org/umj>.

¹⁷Morgen Shoko, Jonathan Shoko, and Thabani Nyoni, "Dampak Orientasi Belanja pada Pembelian Online Pelanggan Dampak Orientasi Belanja pada Niat Beli Online Pelanggan di Lingkungan E-Commerce di Zimbabwe: Studi Kasus Great ", *Ijarii*, 6.6 (2020), 1438–64.

¹⁸N R Hapsari and E P Saputro, "Persepsian Risiko Terhadap Niat Belanja Online", eprints, 2022

¹⁹Dheasey Amboningtyas, "Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Online Shop Shopee", *Jesya (Jurnal*

penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahmi, Gunawan Bata Ilyas, Hasmin Tamsah, *et al* dalam jurnalnya “Risiko Yang Dirasakan dan Perannya Dalam Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli: Studi Pengguna Shopee” menjelaskan bahwa risiko keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di *e commerce* shopee.²⁰

Berdasarkan *Research gap* tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh manfaat yang terdiri dari diskon harga, kenyamanan, kemudahan, kenikmatan dan risiko yang terdiri dari risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu yang di rasakan oleh konsumen terhadap niat beli bagi masyarakat khususnya pengguna TikTok Shop di kabupaten demak. Penelitian ini mampu memberikan informasi terhadap pelaku bisnis mengenai seberapa besar pengaruh manfaat dan risiko yang dirasakan oleh konsumen, dengan adanya informasi tersebut pelaku bisnis dapat meningkatkan penjualan *online* sehingga omset meningkat. Sehingga penelitian ini akan mengkaji dengan judul “**Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online di Social Commerce TikTok Shop Pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh diskon harga yang dirasakan konsumen terhadap niat beli *online* melalui *social commerce* TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh kenyamanan yang dirasakan konsumen terhadap niat beli *online* melalui *social commerce* TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan yang dirasakan konsumen terhadap niat beli *online* melalui *social commerce* TikTok Shop ?
4. Bagaimana pengaruh kenikmatan yang dirasakan konsumen terhadap niat beli *online* melalui *social commerce* TikTok Shop ?
5. Bagaimana pengaruh risiko keuangan yang dirasakan konsumen terhadap niat beli *online* melalui *social commerce* TikTok Shop ?
6. Bagaimana pengaruh risiko Produk yang dirasakan konsumen terhadap niat beli *online* melalui *social commerce* TikTok Shop?

Ekonomi & Ekonomi Syariah), 3.2 (2020), 395–404.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.222>.

²⁰Rahmi, Gunawan Bata Ilyas, dkk, "Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users", *Jurnal Siasat Bisnis*, 2022.

7. Bagaimana pengaruh risiko waktu yang dirasakan konsumen terhadap niat beli *online* melalui *social commerce* TikTok Shop ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh diskon harga yang dirasakan konsumen terhadap niat beli *online* melalui *social commerce* TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kenyamanan yang dirasakan konsumen terhadap niat beli *online* melalui *social commerce* TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan yang dirasakan konsumen terhadap niat beli *online* melalui *social commerce* TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kenikmatan yang dirasakan konsumen terhadap niat beli *online* melalui *social commerce* TikTok Shop.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh risiko keuangan yang dirasakan konsumen terhadap niat beli *online* melalui *social commerce* TikTok Shop.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh risiko keuangan yang dirasakan konsumen terhadap niat beli *online* melalui *social commerce* TikTok Shop.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh risiko keuangan yang dirasakan konsumen terhadap niat beli *online* melalui *social commerce* TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli *online* di *Social Commerce* pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak” ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan bagi pengguna TikTok Shop di kabupaten demak dalam melakukan pembelian melalui *Social Commerce* TikTok Shop agar dapat merasakan manfaat dan mengetahui risiko yang terjadi saat melakukan pembelian secara *online*.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya serta bagi pelaku bisnis yang

berjualan di *social commerce* TikTok Shop agar dapat mengetahui pengaruh manfaat dan risiko yang dirasakan oleh konsumen sebagai masukan sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan penjualan secara *online*.

E. Sistematika Penulisan

Struktur penulisan disertasi terdiri dari beberapa bagian:

1. Bagian awal

Halaman judul, halaman pengesahan pembimbing skripsi, pengesahan Dewan Kajian Munaqosah, pernyataan kredibilitas skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi bahasa Arab dan Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan gambar berisi daftar/grafik.

2. Bagian Isi

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan yang menjeaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi uraian teori yang mendukung penelitian dengan mendeskripsikan dan mengaitkan variable X dan Y, deskripsi teori tentang diskon harga, kenyamanan, kemudahan, kenikmatan, Risiko keuangan, Risiko produk dan Risiko waktu terhadap niat beli *online*, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, uji reliabilitas, validitas, variabel penelitian deskriptif, analisis data hasil pengujian, pembahasan dan penilaian responden pada masing-masing variabel.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian tentang karakteristik responden, data deskriptif variabel penelitian, analisis data, dan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran berdasarkan hasil pembahasan bab IV.