

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 di penghujung tahun 2019 semakin meningkat dan masyarakat terpaksa melakukan karantina mandiri dan membatasi aktivitas sosialnya dengan menjaga jarak fisik antar individu, disertai dengan kebijakan pemerintah yang membuat banyak toko akan membatasi jam kerjanya dan banyak pusat perbelanjaan akan ditutup. Alhasil, belanja online menjadi solusi bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Social Commerce selama 2 tahun kebelakang melejit menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh warga Indonesia untuk melakukan pembelian. *Social commerce* memberikan daya tarik konsumen semakin tinggi karena, didalam platform social media terdapat juga keuntungan bagi pengguna untuk berbisnis, selain itu pengguna aplikasi tersebut juga dapat menghibur diri dengan membuat konten ataupun menonton konten yang lucu selama masa pandemi. Di *Social Commerce* tersebut konsumen dapat menjual belikan barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan passion atau bidang yang sedang digeluti.

Menurut kutipan dari “Liputan6”, pandemi Covid-19 mengubah perilaku pembelian konsumen di awal periode New normal. Artinya, aktivitas belanja online meningkat dari 4,7% menjadi 28,9% pasca merebaknya Covid-19 (Maulandy Rizky Bayu Kencana, 2020).

Social Commerce telah dibuat nilai untuk konsumen dan penjual online, dan dengan menciptakan situasi di mana mereka dapat bertindak menggunakan konten

yang dibuat oleh produk atau layanan konsumen melalui peringkat dan ulasan, rekomendasi dan rujukan, forum dan komunitas. Lebih lanjut hal tersebut dapat dikatakan dikarenakan (Hajli *et al.*, 2017) berpendapat bahwasannya *e-commerce* menganggap hubungan antara individu dan perdagangan, sedangkan perdagangan sosial terdiri dari empat lapisan: individu, percakapan (informasi pertukaran), komunitas (dukungan dan koneksi), dan perdagangan. Menurut (Li, 2017) Peringkat dan ulasan, yang umumnya dapat dilihat oleh semua orang, berbeda dengan rekomendasi dan rujukan, yang merupakan media sosial yang dipersonalisasi dukungan untuk barang dan jasa yang dirancang untuk mewujudkan rujukan nilai pelanggan. Menurut (Saghfira and Astuti, 2022) TikTok merupakan salah satu media sosial yang mencuri sorotan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi platform yang paling banyak diunduh di seluruh dunia lebih dari 65 juta pemasangan dan lokasi terbaik.

Pada tahun 2022, menurut (Populix, 2022) di dalam kategori pengalaman berbelanja menyatakan bahwasannya TikTok Shop menjadi *Social Commerce* yang paling banyak diminati dengan presentase 48% dan kategori pembelian terbanyak yaitu baju. Pengguna TikTok terbanyak yaitu perempuan dengan presentase 63% dan laki-laki 44%. Usia pengguna TikTok terbanyak yaitu 17-30 tahun dan daerah terbanyak pengguna TikTok menurut data populix yaitu Surabaya. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa TikTok Shop telah menjadi *Social Commerce* pilihan pertama yang digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja. Hal ini dapat terjadi karena adanya beberapa faktor yang memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti, tingkat risiko yang dirasakan

konsumen, kepercayaan masyarakat terhadap marketplace, keamanan transaksi, dan kualitas informasi marketplace.

TikTok Shop merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan handphone. Aplikasi TikTok Shop memudahkan pengguna untuk berbelanja mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Keunggulan dari TikTok Shop yang menarik perhatian konsumen yaitu adanya gratis ongkir hingga potongan harga saat melakukan jual beli barang secara live di TikTok Shop. Adapun fitur baru TikTok Shop membuat aplikasi ini sangat populer. Selain itu, aplikasi ini multifungsi dan dilengkapi beberapa fitur menarik. Fitur ini membuat pengguna lebih mudah melakukan pembelian saat membuka aplikasi TikTok. Jadi pengguna tidak perlu beralih ke program lain. Selain itu, teruskan melakukan transaksi agar pengalaman berbelanja terasa lebih lancar. Selain itu, beberapa perusahaan ternama juga bergerak di bidang teknologi. Proses pembelian di TikTok Shop sangat sederhana.

Fitur TikTok Shop ini menawarkan produk dari berbagai brand dan produk dari UKM atau usaha kecil dan menengah. Bahkan, pengguna bisa berbelanja langsung dengan beberapa promosi hingga berkesempatan memenangkan hadiah menarik. Selain itu, TikTok Shop juga mendukung pembelian barang baik melalui dropship maupun mengunduh produk dari toko sejenis. Ketika pemasar melakukan jual beli di TikTok Shop dengan cara live, konsumen dapat menggunakan cara tap-tap love, ataupun memberi gift karena hal tersebut dapat membuat harga barang menjadi jauh lebih murah dari yang pemasar jual di live

tersebut. Menurut (Luo *et al.*, 2021) belanja streaming langsung adalah model penjualan baru di mana konsumen menonton secara real-time menyiarkan video dan membeli barang melalui Internet.

Keamanan transaksi menurut konsumen yaitu dengan adanya kemudahan saat melakukan transaksi didalam social commerce karena hal tersebut menandakan adanya kepercayaan yang didukung dengan rasa aman ketika bertransaksi, contohnya menggunakan transaksi *cash on delivery* (COD). Hal ini dikarenakan metode tersebut dapat menjadi alternatif untuk menjangkau semua kalangan konsumen yang kesulitan menggunakan pembayarana secara online. Menurut (Rokfa *et al.*, 2022) *cash on delivery* merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Model pembelian dengan sistem ini telah banyak diterapkan oleh berbagai marketplace terkenal dan ternama di Indonesia. Menurut (Armiani, 2022) sistem pembayaran cash on delivery memberikan peningkatan penghasilan penjualan dan konsumen lebih tertarik menerapkan metode *cash on delivery* dengan alasan lebih nyaman ordernya dan meminimalisir resiko tertipu. Disisilain, pembeli juga harus siap menerima risiko pembelian secara online ketika barang telat sampai ataupun barang yang tidak sesuai dengan ekspetasi pembeli.

Risiko yang dirasakan dalam Social Commerce terdapat ketika konsumen melakukan transaksi COD (*Cash on Delivery*) dimana transaksi ini melakukan pembayaran cash saat barang sudah datang di tangan pembeli. Banyak konsumen ketika barang mereka sudah datang dengan menggunakan pembayaran *Cash On Delivery* (COD) tetapi konsumen tidak mengakui barang yang mereka beli, dan

menolak pembayaran *Cash On Delivery*. Dimana hal ini sangat merugikan pemasar dan jasa kurir yang sudah mengeluarkan tenaga. Lingkungan virtual dapat didefinisikan sebagai kerugian yang diharapkan dari pelanggan virtual dalam transaksi elektronik. Faktor risiko tersebut adalah fungsional, finansial, Risiko fisik, sosial, temporal dan psikologis bergabung untuk membentuk risiko keseluruhan. Pelanggan merasakan saat berbelanja di lingkungan virtual (Suresh and Shashikala, 2011). Persepsi risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi hasil masa depan dari keputusan pembelian mereka dan pembeli juga harus memiliki rasa kepercayaan ketika membeli barang secara online. Transaksi yang dilakukan melalui Niat Menggunakan Perdagangan Sosial memiliki potensi risiko yang cukup tinggi sehingga kepercayaan memiliki peran penting dalam bertransaksi. Konsumen akan merasa aman dalam bertransaksi apabila pemasar bisa menjaga privasi, kualitas produk, jujur dan menepati janji atas produk yang ditawarkan dan waktu yang sudah dijanjikan.

Perilaku Penggunaan sebagai intensitas atau frekuensi penggunaan teknologi informasi saat menggunakan Layanan Digital Wallet. Ukuran perilaku penggunaan adalah intensitas penggunaan. Venkatesh *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa perilaku penggunaan dapat diukur secara langsung berdasarkan seberapa sering suatu sistem atau teknologi digunakan. Perilaku seseorang dapat dilihat dari niat mereka untuk menggunakan suatu sistem teknologi informasi. Seseorang akan menggunakan sistem jika mereka percaya bahwa sistem tersebut berguna dalam membantu penyelesaian pekerjaannya.

Niat Menggunakan perdagangan sosial untuk melakukan pembelian merupakan niat yang timbul dari proses pembelajaran dan penyelesaian masalah pada diri calon konsumen dalam menentukan keputusan untuk memilih atau menggunakan suatu merek atau produk. Tujuan utama perdagangan sosial adalah agar dapat memperoleh manfaat dari interaksi jaringan sosial untuk mencapai keuntungan komersial (Liang *et al.*, 2011). Niat Menggunakan Perdagangan Sosial dapat disimpulkan dengan apa yang mungkin direncanakan atau diharapkan dilakukan oleh konsumen (Shin, 2013). Manfaat komersial dari perdagangan sosial dapat membantu bisnis mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Maka dari itu penulis memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Risiko, Keamanan Transaksi, Dan Niat Menggunakan Perdagangan Sosial Terhadap Perilaku Penggunaan Pada TikTok Shop Di Surabaya.*”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah risiko (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan perdagangan sosial (*social commerce intention*) pada pengguna TikTok Shop?
2. Apakah keamanan transaksi (*transaction safety*) berpengaruh positif terhadap niat menggunakan perdagangan sosial pada pengguna TikTok Shop?
3. Apakah niat menggunakan perdagangan sosial berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) pada pengguna TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti memiliki tujuan yang hendak dicapai. Berikut tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh risiko terhadap niat menggunakan perdagangan sosial pada TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh keamanan transaksi terhadap niat menggunakan perdagangan sosial pada TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh niat menggunakan perdagangan sosial terhadap perilaku penggunaan pada TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak yang berkepentingan, sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan bagi dosen, guru ataupun tenaga pendidik lainnya mengenai pengaruh Risiko yang dirasakan dan Keamanan Transaksi terhadap Niat Menggunakan Perdagangan Sosial pada TikTok Shop bagi akademisi.

2. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi tambahan untuk mengetahui pengaruh Risiko yang dirasakan dan Keamanan Transaksi terhadap Niat Menggunakan Perdagangan Sosial pada TikTok Shop bagi masyarakat umum.

3. Bagi Pelaku Usaha

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan secara optimal bagi pelaku usaha dalam mengelola pengaruh Risiko yang dirasakan dan Keamanan Transaksi terhadap Niat Menggunakan Perdagangan Sosial pada TikTok Shop bagi pelaku usaha.

4. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pembelajaran dan ilmu baru, serta minat peneliti untuk lebih mengetahui pengaruh pengaruh Risiko yang dirasakan dan Keamanan Transaksi terhadap Niat Menggunakan Perdagangan Sosial pada TikTok Shop bagi peneliti.

5. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil Penelitian ini dapat menjadikan wawasan ataupun referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian, khususnya bidang studi manajemen.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disajikan dalam tiga bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai uraian latar belakang yang melatarbelakangi penelitian, yang meliputi beberapa sub bab yakni latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai uraian penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai pembanding penelitian, landasan teori sebagai teori yang mendasari penelitian, hipotesis yang akan memprediksi penelitian, serta kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan serta menjabarkan mengenai metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Bab ini menjelaskan serta menguraikan hasil penelitian dan menganalisa data yang dipaparkan secara naratif mengenai subyek penelitian dan penjelasan terkait subyek penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan. Bab ini juga akan membahas beberapa evaluasi yang terkait dengan keterbatasan serta saran dari peneliti dalam melakukan penelitian ini. Sub bab yang ada pada bab ini adalah kesimpulan, keterbatasan dan saran.