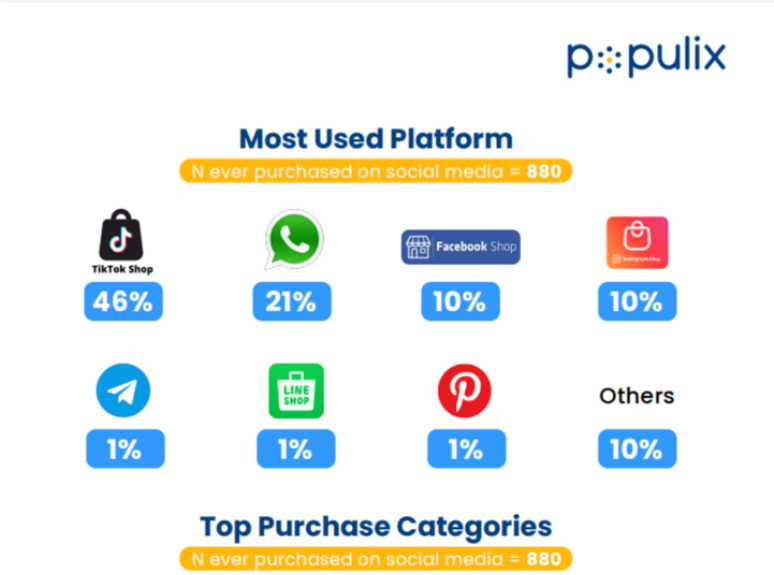
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen melakukan transaksi (Zhang & Ahmad, 2023). Salah satu fenomena yang muncul dari perkembangan ini adalah *social commerce*, yang menggabungkan elemen sosial dari media sosial dengan kemampuan transaksi dari *e-commerce*. *Social commerce* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan produk dan layanan serta berkomunikasi dengan penjual dan pembeli lainnya (Shang, 2022). Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Namun, keberhasilan *social commerce* tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan risiko yang mereka rasakan (Alhijawi, 2017).

Sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia, Indonesia menawarkan konteks yang menarik untuk penelitian ini. Adopsi *social commerce* di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna media sosial dan perubahan perilaku belanja konsumen. Namun, tantangan seperti kurangnya literasi digital dan masalah keamanan masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana konteks lokal mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *social commerce*.



Gambar 1.1 *Platform Social Commerce* Paling Banyak digunakan di Indonesia
Sumber : Daily Sosial, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui *platform* media sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui platform media sosial adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), dan makanan dan minuman (38%).

Dalam laporan tersebut disebutkan, 4 dari 5 orang responden telah melakukan pembelian memanfaatkan media sosial. Platform yang paling banyak mereka gunakan adalah TikTok Shop dan WhatsApp. Rata-rata uang yang dikeluarkan untuk kegiatan belanja tersebut adalah Rp 200 ribu lebih. Selain TikTok dan WhatsApp, *platform* lainnya yang juga banyak digunakan adalah, Facebook Shop (10%), Instagram Shop (10%), Telegram, Line Shop dan Pinterest (1%). Meskipun saat ini WhatsApp masih banyak digunakan sebagai *platform* pilihan kedua untuk belanja online, namun ke depannya di prediksi posisinya akan tergeser dan tergantikan oleh Instagram Shop. Riset

tersebut juga menyebutkan generasi lebih tua yang kemungkinan paling banyak menggunakan WhatsApp, dibandingkan dengan generasi muda.

Fenomena penggunaan social commerce TikTok di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Statista (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 125 juta pengguna aktif TikTok berasal dari Indonesia, menjadikannya pasar terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana pemasaran dan transaksi yang efektif, terutama di kalangan generasi muda. TikTok memadukan konten video pendek yang kreatif dengan fitur belanja langsung melalui TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk melihat, tertarik, dan membeli produk tanpa keluar dari aplikasi.

Banyak pelaku UMKM dan brand besar memanfaatkan fitur ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara *real-time* dan interaktif. Menurut laporan Kata data Insight Center (2023), sekitar 68% pengguna TikTok Shop di Indonesia mengaku pernah melakukan pembelian impulsif karena tertarik konten promosi atau review influencer. Kepercayaan konsumen terhadap social proof dan konten yang relatable membuat konversi penjualan meningkat signifikan. Meskipun demikian, muncul pula tantangan terkait keaslian produk, sistem pengiriman, dan keamanan transaksi. Meski begitu, TikTok telah berhasil membentuk ekosistem social commerce yang dinamis dan terus berkembang di Indonesia.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh konsumen (Suryani et al., 2022). Dalam konteks *social commerce*, kemudahan penggunaan *platform* dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali konsumen(Petcharat & Leelasantitham, 2021). Jika konsumen merasa bahwa *platform social commerce* mudah digunakan, mereka

cenderung lebih sering menggunakannya untuk berbelanja (Nasrudin et al., 2023). Kemudahan penggunaan mencakup berbagai aspek, seperti antarmuka yang intuitif, navigasi yang sederhana, dan proses transaksi yang efisien. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat dan perilaku penggunaan teknologi.

Penelitian sebelumnya oleh (Elvina & Rahmani, 2023; Setyaningsih et al., 2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Dalam studi mereka, ditemukan bahwa pengguna yang merasa *mobile banking* tersebut mudah digunakan lebih cenderung untuk kembali menggunakan *mobile banking* tersebut untuk pembelian berikutnya. Hal ini disebabkan oleh pengurangan *effort* kognitif dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, studi ini juga menekankan pentingnya desain antarmuka yang *user-friendly* sebagai faktor penentu utama dalam meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.

Selain persepsi kemudahan, pengaruh sosial (*social influence*) juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pengaruh sosial dapat berasal dari berbagai sumber, seperti teman, keluarga, atau tokoh yang dihormati (Hu et al., 2019). Dalam *social commerce*, pengaruh sosial dapat dilihat dari ulasan produk, rekomendasi teman, atau interaksi dengan komunitas online . Konsumen seringkali memperhatikan pendapat dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Purani et al., 2019). Pengaruh sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *platform* dan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian kembali (Anwar & Alviayatun, 2022).

Persepsi risiko (*perceived risk*) adalah faktor lain yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam transaksi online, konsumen

mungkin menghadapi berbagai jenis risiko, seperti risiko finansial, risiko privasi, dan risiko produk. Persepsi risiko yang tinggi dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian kembali, meskipun mereka merasa puas dengan pembelian sebelumnya (Rouibah, 2021; Wang, 2020). *Social commerce*, dengan sifat interaktifnya, dapat membantu mengurangi persepsi risiko dengan menyediakan lebih banyak informasi, ulasan dari pengguna lain, dan mekanisme perlindungan konsumen (Loh, 2022).

Kepercayaan (*trust*) memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian kembali (*reuse intention*) dalam konteks *digital commerce*, termasuk *social commerce*. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas penjual, keamanan transaksi, dan keaslian produk, mereka cenderung membentuk kepercayaan yang kuat terhadap platform maupun penjualnya. Kepercayaan ini kemudian menjadi jembatan antara pengalaman sebelumnya dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian (Cao et al. 2022) dalam konteks *live streaming commerce* menunjukkan bahwa *perceived value* dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan *customer engagement* dan *reuse intention*. Demikian pula, (Busalim et al. 2020) menemukan bahwa kepercayaan menjadi faktor mediasi antara kualitas informasi dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian kembali di *platform social commerce*. Kepercayaan mampu mereduksi persepsi risiko dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam ekosistem belanja digital yang serba cepat dan kompetitif, kepercayaan tidak hanya menjadi pengaman psikologis, tetapi juga penguat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual. Oleh karena itu, memahami trust sebagai mediator memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dalam membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman yang konsisten dan dapat dipercaya.

Kombinasi dari persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan persepsi risiko menciptakan lingkungan yang kompleks bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kembali. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali konsumen pada *platform social commerce*. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur tentang perilaku konsumen dalam *social commerce* serta menawarkan panduan praktis bagi pengelola platform dan pemasar dalam merancang pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kembali, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Akhirnya, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengambil kebijakan untuk mengembangkan regulasi dan inisiatif yang mendukung perkembangan *social commerce* yang aman dan berkelanjutan di Indonesia. Dengan menciptakan ekosistem yang kondusif, diharapkan *social commerce* dapat menjadi pendorong utama dalam transformasi digital ekonomi Indonesia.

1.2. Pembatasan Masalah

Adapun Batasan masalah pada penelitian ini yaitu terdiri dari variabel persepsi kemudahan, *social influence* dan persepsi resiko terhadap pembelian kembali pada *platform social commerce* Tiktok, pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan pada bulan Oktober – Desember 2024.

1.3. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah, maka peneliti merinci pertanyaan penelitian yang timbul berdasarkan permasalahan pokok yang ada dan diungkap dalam bentuk pertanyaan.

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ?
2. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat membeli konsumen?
5. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat membeli konsumen?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap minat membeli konsumen?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat membeli konsumen?

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat membeli konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat membeli konsumen.

6. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap minat membeli konsumen.
7. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat membeli konsumen.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dapat diperoleh adalah:

1. Pengembangan Literatur *Digital Marketing* dan *Social Commerce*

   Penelitian ini akan memperkaya literatur yang ada tentang digital marketing dan *social commerce*, khususnya dalam konteks persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan persepsi risiko terhadap pembelian kembali konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi studi-studi selanjutnya yang membahas aspek-aspek serupa.

2. Kontribusi pada Model Pembelian Kembali Konsumen

   Penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan dan memodifikasi model yang menjelaskan perilaku pembelian kembali konsumen. Dengan memasukkan variabel-variabel seperti persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan persepsi risiko, model ini bisa menjadi lebih komprehensif dan akurat dalam memprediksi keputusan pembelian kembali.

3. Strategi Peningkatan Retensi Pelanggan

   Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola *platform social commerce* Tiktok untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kembali, perusahaan dapat menyesuaikan fitur dan layanan mereka untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

4. Peningkatan Pengalaman Pengguna

   Temuan terkait persepsi kemudahan penggunaan dapat membantu pengembang platform untuk menciptakan antarmuka yang lebih *user-friendly* dan proses transaksi yang lebih efisien. Ini akan meningkatkan kepuasan pengguna dan kemungkinan pembelian kembali.

Temuan penelitian ini akan memberikan panduan praktis bagi pemasar dan praktisi bisnis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memahami perilaku konsumen dan merancang inisiatif pemasaran yang lebih terarah dan berdampak.

Dengan manfaat teoritis dan praktis yang dihasilkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis dalam bidang *digital marketing* dan *social commerce*.

1.5. Kebaruan Penelitian (*State of The Art*)

Kebaruan dari topik penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang menggabungkan empat variabel kunci: persepsi kemudahan, social influence, persepsi risiko, dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kembali konsumen dalam konteks social commerce. Meskipun masing-masing variabel telah banyak diteliti secara terpisah, penelitian yang menyelidiki pengaruh ketiga variabel pertama secara bersamaan, dan juga mengintegrasikan kepercayaan sebagai variabel mediasi, masih jarang ditemukan dalam konteks keputusan pembelian kembali, khususnya di platform seperti TikTok.

Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mendorong atau menghambat keputusan pembelian kembali. Penelitian ini memberikan kebaruan dengan

mengeksplorasi bagaimana persepsi kemudahan dan social influence secara simultan memengaruhi keputusan pembelian kembali. (Kim dan Lee, 2020) menunjukkan bahwa pengalaman pembelian yang mudah dapat diperkuat oleh rekomendasi positif dari orang lain. Kebaruan dari penelitian ini adalah dengan menguji hipotesis bahwa persepsi kemudahan yang tinggi, ketika didukung oleh social influence yang kuat, akan secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana interaksi antara kemudahan dan pengaruh sosial dapat menciptakan efek sinergis dalam perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh persepsi risiko secara langsung terhadap keputusan pembelian kembali. Penelitian (Huang, Lurie, dan Mitra, 2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko yang rendah terkait dengan keamanan transaksi online secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kembali konsumen. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menginvestigasi bagaimana persepsi risiko, bersama dengan persepsi kemudahan dan social influence, memengaruhi keputusan pembelian kembali secara langsung. Yang menjadi tambahan kebaruan utama adalah pengujian peran kepercayaan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh persepsi kemudahan, social influence, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian kembali. Meskipun kepercayaan telah banyak diteliti dalam konteks *e-commerce,* perannya sebagai mediator dalam social commerce, khususnya pada *platform* TikTok, belum banyak dieksplorasi. Penelitian ini menguji bagaimana kepercayaan konsumen dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat membeli kembali.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi pengaruh individual dari persepsi kemudahan, social influence, persepsi risiko, dan kepercayaan, tetapi juga menginvestigasi pengaruh variabel tersebut secara simultan dan terintegrasi dalam

konteks keputusan pembelian kembali. Kebaruan ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan bagi literatur perilaku konsumen serta menjadi panduan bagi praktisi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era *social commerce*.