

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen serta sistem perdagangan secara global. Transformasi digital memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara lebih cepat, praktis, dan tanpa dibatasi oleh wilayah geografis melalui pemanfaatan *platform e-commerce* dan *social commerce*. *Social commerce* merupakan bentuk integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, memperoleh informasi, serta melakukan pembelian dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen ketika individu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Menurut Kotler & Keller, (2021), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi konsumen, tingkat kepercayaan, risiko yang dirasakan, serta pengalaman sebelumnya dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk atau *platform*, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Handoyo, (2024) faktor-faktor seperti *Trust* , *perceived risk*, dan *perceived security* merupakan variabel penting yang secara signifikan

memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis dan persepsi konsumen memiliki peran yang krusial dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di era digital.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, kemajuan media digital telah membuka peluang inovasi dalam bidang pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan transaksi. Serta membangun interaksi yang lebih intensif dengan konsumen. Selain itu, media sosial juga dapat mengurangi biaya pemasaran dibandingkan dengan metode konvensional, sehingga menjadi alternatif yang lebih efisien dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Rudianto *et al.*, 2024).

Perubahan tersebut mendorong transformasi ini untuk menciptakan lingkungan perdagangan yang lebih dinamis, dengan ditandai interaksi yang cepat, interaktif, dan real-time antara perusahaan dan konsumen. Kemudahan akses informasi melalui media digital mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media digital secara efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat beli.

Di Indonesia, *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan peningkatan nilai transaksi yang konsisten akibat meluasnya penetrasi internet dan adopsi pembayaran digital. Perubahan perilaku konsumen menuju belanja berbasis digital semakin memperkuat peran *e-commerce* dalam perekonomian nasional. Dalam perkembangannya, marketplace dan social *commerce* menjadi kanal utama

perdagangan daring karena menawarkan kemudahan, efisiensi, dan pengalaman interaktif. Khususnya, *social commerce* berkembang pesat melalui integrasi media sosial dan fitur transaksi seperti komentar, ulasan, serta live streaming yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen. Dengan demikian, *social commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membangun keterlibatan, kepercayaan, serta memengaruhi minat dan keputusan pembelian (Nitta & Wardhani, 2022).

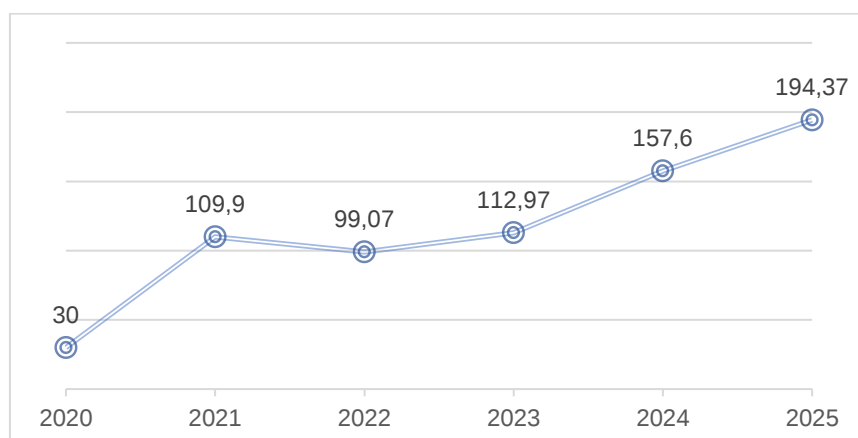
Perkembangan ini sejalan dengan kemunculan *platform e-commerce*. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial tetapi juga sebagai sarana perdagangan elektronik melalui fitur TikTok Shop yang populer di kalangan masyarakat. Kondisi persaingan yang semakin ketat mendorong *platform e-commerce* untuk menerapkan strategi guna mempertahankan daya saing, salah satunya melalui pemberian subsidi berupa voucher belanja dan program gratis ongkos kirim.

Voucher belanja merupakan insentif potongan harga yang diberikan kepada pengguna dengan syarat tertentu. Selain itu, TikTok Shop juga menawarkan berbagai potongan harga, seperti diskon dari aktivitas live shopping dan voucher dengan minimal pembelian. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong aktivitas pembelian pada *platform* tersebut (Yelta & Yamini, 2023). TikTok Shop merupakan fitur perdagangan elektronik yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok sehingga memungkinkan pengguna untuk melakukan pencarian produk, interaksi dengan penjual, hingga transaksi pembelian tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. *Platform* ini menggabungkan konsep *social commerce* dengan konten kreatif berbasis video pendek dan live streaming, sehingga proses promosi produk menjadi lebih interaktif dan persuasif.

Melalui fitur seperti live shopping, etalase produk pada profil kreator, sistem ulasan, serta metode pembayaran dan pengiriman yang terintegrasi, TikTok Shop menciptakan pengalaman belanja yang praktis dan real-time. Integrasi antara hiburan dan aktivitas transaksi tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu inovasi dalam industri *e-commerce* yang mampu memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut dapat dilihat melalui peningkatan jumlah pengguna, intensitas transaksi, serta pertumbuhan nilai penjualan yang terjadi dalam beberapa periode terakhir. Adapun perkembangan tersebut disajikan dalam grafik berikut untuk memberikan gambaran empiris mengenai tren pertumbuhan dan tingkat partisipasi konsumen dalam memanfaatkan fitur TikTok Shop, yang secara konsisten menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ke tahun. Grafik ini memperlihatkan dinamika pertumbuhan pengguna sekaligus mengindikasikan semakin tingginya keterlibatan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian melalui *e-commerce* yang terintegrasi. Berikut merupakan grafik jumlah peningkatan pengguna TikTok pada periode 2020–2025 sebagai bentuk visualisasi data yang mendukung fenomena tersebut.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia



Sumber : scribd (2026)

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan tren yang cenderung meningkat selama periode 2020–2025, meskipun sempat mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020, jumlah pengguna tercatat sekitar 30 juta, kemudian meningkat tajam menjadi 109,9 juta pada 2021. Tahun 2022 terjadi sedikit penurunan menjadi 99,07 juta, namun kembali naik pada 2023 menjadi 112,97 juta.

Pertumbuhan berlanjut secara signifikan pada 2024 hingga mencapai 157,6 juta, dan terus meningkat pada 2025 menjadi 194,37 juta. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan ekspansi yang kuat dan berkelanjutan dalam penetrasi TikTok di Indonesia selama lima tahun terakhir. Peningkatan jumlah pengguna ini tidak hanya menunjukkan popularitas *platform*, tetapi juga memperlihatkan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan aktivitas transaksi secara online melalui media sosial.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media perdagangan digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Seiring dengan perkembangan tersebut, konsumen semakin memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan *platform* media sosial untuk memperoleh informasi produk hingga melakukan transaksi secara langsung. Oleh karena itu, untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, penelitian ini dibatasi pada konsumen yang berada di Provinsi Jawa Timur. Pembatasan wilayah ini dilakukan agar penelitian lebih terfokus serta dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen dalam melakukan transaksi online melalui media sosial pada wilayah tersebut.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *platform* digital tersebut, berbagai faktor yang memengaruhi *purchase interest* konsumen

menjadi penting untuk diteliti. Salah satu faktor yang berperan adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Marthanti *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap *purchase interest*, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara bersamaan terhadap *purchase interest*. Kuraesin *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *Word of mouth* dan *Customer Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase interest* Product Kopi Siloka pada Generasi Z di Tasikmalaya. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase interest*. *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase interest*.

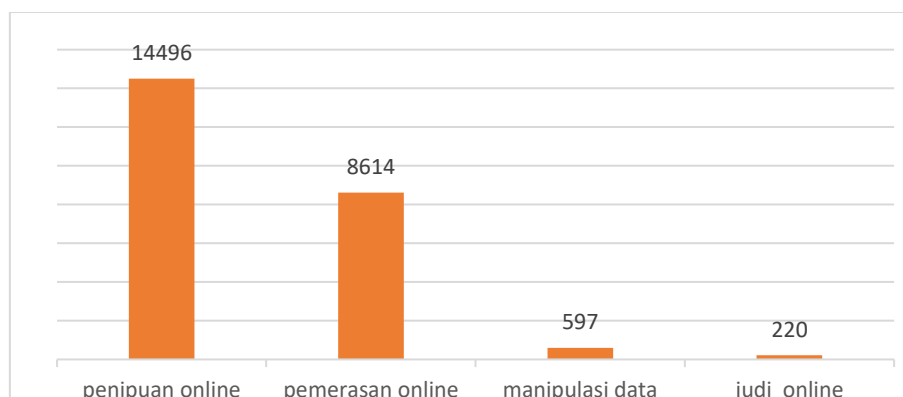
Arpah *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest* konsumen di Lazada. Savero, (2021) menunjukkan bahwa keamanan, kemudahan, dan kepercayaan mempengaruhi niat beli. Luna & Sudarusman, (2022) mengatakan bahwa Keamanan tidak berpengaruh terhadap *purchase interest* online. Convenience risk (Kenyamanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest* online. Persepsi Risiko Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Nugraha & Azhar, (2025) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest* konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam meningkatkan *purchase interest*.

Puspitarini, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase interest*. Namun, dengan perilaku menipu sebagai moderasi, perilaku menipu melemahkan hubungan antara kepercayaan dalam

membeli melalui *E-commerce* dan *purchase interest* sebagai variabel mediasi. Niat beli terbukti sebagai variabel mediasi yang memediasi kepercayaan dalam membeli secara mental. Hadi *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti membatasi penelitian dengan pengaruh resiko penipuan dan *perceived security* terhadap *purchase interest* melalui *Trust* sebagai variabel *intervening* pada TikTok shop.

Resiko penipuan online merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. Menurut Puspitarini, (2021) Perkembangan perdagangan melalui *e-commerce* juga menimbulkan permasalahan baru, khususnya meningkatnya risiko penipuan dalam transaksi online. Bertambahnya jumlah *platform* belanja online membuka peluang bagi pihak tidak bertanggung jawab untuk melakukan tindakan curang, seperti tidak mengirimkan barang, mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau kualitas yang ditawarkan, serta menyalahgunakan data konsumen. Kondisi ini menyebabkan kerugian bagi konsumen dan berkontribusi pada menurunnya tingkat kepercayaan terhadap transaksi di *platform e-commerce*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar grafik kasus penipuan online tahun 2026 yang menunjukkan masih terjadinya berbagai kasus penipuan dalam transaksi digital, sehingga menimbulkan kekhawatiran konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

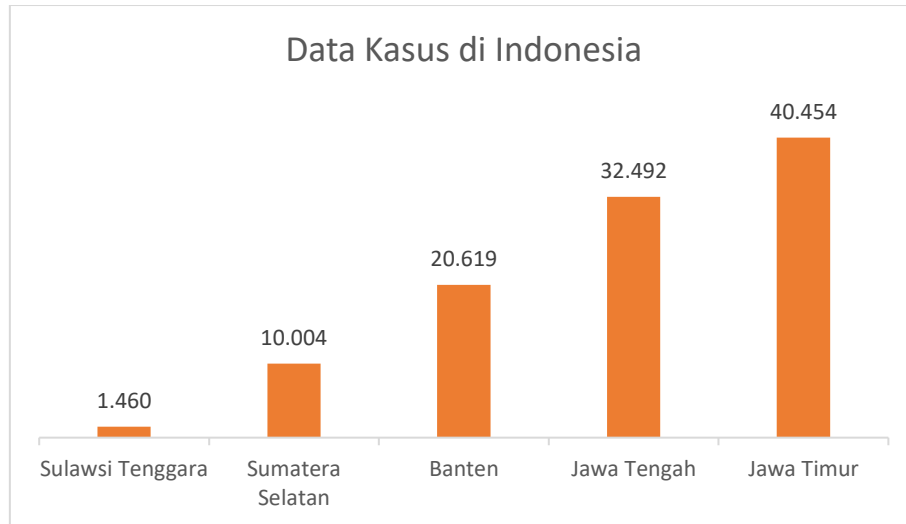
Gambar 1. 2 Jumlah Penipuan Online di Indonesia 2026



Sumber : Patroli Siber (2026)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan jumlah kejahatan siber di Indonesia tahun 2026 berdasarkan data Patroli Siber. Jenis kejahatan yang paling banyak terjadi adalah penipuan online dengan jumlah 14.496 kasus, diikuti oleh pemerasan online sebanyak 8.614 kasus. Sementara itu, manipulasi data tercatat 597 kasus dan judi online sebanyak 220 kasus. Data tersebut menunjukkan bahwa penipuan online masih menjadi bentuk kejahatan digital yang paling dominan dan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online. Fenomena ini juga terlihat pada tingkat provinsi, di mana Jawa Timur termasuk salah satu wilayah dengan jumlah kasus penipuan online yang cukup tinggi dibandingkan provinsi lainnya. Tingginya penggunaan teknologi digital serta besarnya jumlah penduduk di Jawa Timur menjadi faktor yang mendorong meningkatnya potensi terjadinya penipuan online. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat di Jawa Timur memiliki tingkat kerentanan yang relatif tinggi terhadap risiko penipuan dalam aktivitas transaksi digital.

Adapun gambar berikut menyajikan diagram yang menggambarkan perbandingan jumlah kejahatan jumlah kasus yang ada di Indonesia tahun 2026.

Gambar 1. 3 Kasus Yang Ada di Indonesia

Sumber : Cnews.id

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan jumlah kasus di beberapa provinsi di Indonesia yang memperlihatkan perbedaan cukup signifikan antar wilayah. Jawa Timur menempati posisi tertinggi dengan jumlah kasus sebesar 40.454, diikuti oleh Jawa Tengah sebanyak 32.492 kasus, kemudian Banten dengan 20.619 kasus, Sumatera Selatan sebesar 10.004 kasus, dan Sulawesi Tenggara sebagai yang terendah dengan 1.460 kasus. Data ini menunjukkan bahwa provinsi di Pulau Jawa, khususnya Jawa Timur, memiliki jumlah kasus yang jauh lebih tinggi dibandingkan wilayah lainnya, yang mengindikasikan tingginya aktivitas serta potensi risiko kejadian di daerah tersebut, dipengaruhi oleh faktor seperti jumlah penduduk, intensitas penggunaan teknologi, dan aktivitas transaksi digital.

Fenomena ini menunjukkan bahwa penipuan online merupakan risiko penting dalam transaksi *e-commerce* yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Tingginya risiko penipuan dapat meningkatkan persepsi ketidakpastian, sehingga konsumen menjadi lebih berhati-hati dan cenderung menurunkan keinginan untuk bertransaksi secara online. Oleh karena itu,

penipuan online menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, yang berdampak pada minat beli dan keputusan pembelian dalam *e-commerce*. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah pencegahan yang efektif, seperti peningkatan keamanan sistem untuk menciptakan lingkungan transaksi yang aman, untuk serta mendukung keberlanjutan aktivitas *e-commerce* (Haq, 2022).

Goa & Yusuf, (2025) Upaya pencegahan penipuan menjadi penting karena transaksi jual beli online masih memiliki potensi risiko, meskipun marketplace telah diterima secara luas oleh masyarakat karena memberikan kemudahan bagi konsumen, seperti memilih produk, melihat ulasan, dan melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko. Dalam sistem ini, pembayaran dilakukan melalui rekening dikelola marketplace. Mekanisme ini dirancang untuk meningkatkan keamanan transaksi serta membangun kepercayaan konsumen dalam aktivitas *e-commerce*. Selain risiko penipuan, *perceived security* juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam transaksi online. *Perceived security* mengacu pada Keamanan yang dirasakan karena merupakan aspek yang sangat penting untuk dipahami secara komprehensif oleh setiap perusahaan *e-commerce*.

Hal ini karena persepsi konsumen mengenai tingkat keamanan dalam melakukan transaksi pada *platform e-commerce* yang disediakan oleh perusahaan akan memengaruhi tingkat kepercayaan mereka. Persepsi tersebut pada akhirnya berperan dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Wilson *et al.*, 2021a).

Agustia *et al.*, (2022) dengan adanya aspek keamanan dapat mengurangi risiko terjadinya penyalahgunaan data, karena data informasi pribadi konsumen

bersifat rahasia. Apabila level keamanan terjamin dapat membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan *e-commerce*. Oleh karena itu keamanan pada *e-commerce* harus terjamin dengan batas yang dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat mencegah terjadinya tindakan kejahatan dalam *e-commerce*.

Continuance *et al.*, (2022) persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan *e-commerce*. Selain itu, kepuasan digital berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi keamanan dengan niat keberlanjutan penggunaan dompet digital. Di samping itu, kepuasan digital juga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan dompet digital.

Selain risiko penipuan online dan *perceived security* yang mempengaruhi *Trust* terhadap *perceived interest* dalam transaksi daring. Risiko penipuan mencerminkan kemungkinan terjadinya kecurangan, seperti penyalahgunaan data pribadi, penipuan oleh penjual, maupun ketidaksesuaian produk yang diterima dengan informasi yang ditampilkan pada *platform*. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap risiko tersebut, maka tingkat kepercayaan terhadap *platform* maupun penjual cenderung menurun (Puspitarini *et al.*, 2021).

Selain itu, persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap *Trust* konsumen, sementara *Trust* berperan penting dalam meningkatkan minat beli atau keputusan pembelian secara online. Oleh karena itu, semakin rendah risiko penipuan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk, sehingga dapat mendorong meningkatnya minat konsumen untuk melakukan transaksi secara online (Pratama & Harsono, 2025b). Selain faktor risiko penipuan, *perceived security* sistem juga menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan transaksi daring.

Perrceived security merujuk pada persepsi konsumen terhadap kemampuan sistem *platform* dalam menjamin keamanan data pribadi serta melindungi proses transaksi dari potensi penyalahgunaan. Tiffany *et al.*, (2025) menyatakan bahwa aspek keamanan dan privasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *Trust* konsumen, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya *repurchase interest*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi keamanan berperan strategis dalam mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika bertransaksi secara online. Dengan demikian, *perrceived security* menjadi faktor krusial dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* maupun *social commerce*.

Trust juga merupakan elemen penting dalam transaksi daring karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk secara langsung mengamati maupun memverifikasi keberadaan produk serta kredibilitas penjual. Dalam hal tersebut, *Trust* berperan sebagai mekanisme psikologis yang membantu konsumen mengurangi tingkat ketidakpastian dan persepsi risiko yang muncul akibat keterbatasan informasi dan interaksi fisik. Oleh karena itu, keberadaan *Trust* menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk tetap bersedia melakukan transaksi dalam lingkungan digital yang sarat dengan potensi risiko.

Wang *et al.*, (2022) *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual memberikan dampak yang secara signifikan lebih besar dibandingkan dengan objek kepercayaan lainnya. Selain itu, partisipasi konsumen dalam forum dan komunitas turut meningkatkan tingkat kepercayaan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penguatan niat pembelian. Ditinjau dari jenis situs

web, kepercayaan menunjukkan pengaruh yang relatif konsisten terhadap niat pembelian konsumen.

Konsistensi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki peran yang fundamental dalam membentuk intensi pembelian, terlepas dari karakteristik atau kategori *platform* yang digunakan. Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk keyakinan dan dukungan terhadap upaya yang dilakukan untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Melalui tingkat kepercayaan yang dimiliki, konsumen cenderung memberikan dukungan terhadap keputusan pembelian yang akan ditetapkan, karena kepercayaan menjadi landasan utama dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan (S. Y. Putri, 2023).

Tanpa adanya *Trust*, konsumen cenderung mengalami keraguan dan menunjukkan keengganan untuk melakukan pembelian secara online akibat tingginya persepsi risiko dan ketidakpastian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *Trust* berperan penting sebagai pengurang risiko sekaligus faktor penentu dalam membentuk keyakinan konsumen. Oleh karena itu, keberadaan *Trust* menjadi sangat penting dalam menunjang keberhasilan *platform social commerce*, karena tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong peningkatan niat dan keputusan pembelian konsumen.

E-commerce yang semakin pesat telah mendorong peningkatan minat beli konsumen secara online. Meskipun demikian, berbagai kajian empiris menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan tetap menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang beragam terkait pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen dalam transaksi online, sehingga masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian yang dilakukan oleh Arpah *et al.*, (2023) dalam jurnal berjudul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap Minat Pembelian Konsumen di Lazada mengungkapkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji risiko penipuan online sebagai variabel independen yang berdiri sendiri, serta belum menempatkan *Trust* sebagai variabel *intervening* dalam suatu model penelitian yang terintegrasi untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara komprehensif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa risiko penipuan dapat memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen. Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih menekankan pada peran moderasi dan belum mengembangkan model mediasi *Trust* yang menghubungkan risiko penipuan dan purchase intention secara simultan (Puspitarini *et al.*, 2021). Haq, (2022) dalam Risiko Penipuan dan Kebelanjutan *E-commerce* lebih berfokus pada manajemen risiko dan keberlanjutan industri *E-commerce*, tanpa menguji secara empiris hubungan langsung antara risiko penipuan, kepercayaan dan niat beli konsumen.

Penelitian lain oleh Wilson *et al.*, (2021) dalam *The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived security toward Satisfaction and Repurchase Intention* membuktikan bahwa *perceived security* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang. Namun, variabel keamanan dalam penelitian tersebut tidak dikombinasikan dengan risiko penipuan online dalam satu kerangka mediasi melalui *Trust*. Terakhir penelitian Handoyo, (2024) dalam artikel *Purchasing in the Digital Age: A Meta-Analytical Perspective on Trust, Risk, Security, and e-WOM in E-commerce* menegaskan bahwa *Trust*, *perceived risk*, dan *perceived security* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi, penelitian tersebut berfokus pada pengaruh langsung dan moderasi, bukan pada pengujian *Trust* sebagai variabel *intervening* dalam model empiris spesifik. Luna & Sudarusman, (2022) jurnal ini menemukan bahwa *security*, *convenience risk*, dan *perceived product risk* mempengaruhi minat beli online. Kontribusi penelitian ini menjelaskan peran risiko terhadap minat beli konsumen, tetapi masih menggunakan risiko secara umum dan belum membahas risiko penipuan online.

Marthanti *et al.*, (2022) menemukan bahwa *perceived ease of use* dan *Trust* berpengaruh terhadap *purchase interest*. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai peran kemudahan penggunaan teknologi, namun belum mempertimbangkan keamanan dan risiko penipuan online. Terakhir Nugraha & Azhar, (2025) menunjukkan bahwa social media marketing dan *Trust* berpengaruh dan risiko penipuan online dalam konteks social *commerce*. Pemasaran media sosial terhadap minat beli, tetapi belum mengkaji *perceived*

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengembangkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan variabel risiko penipuan online dan *perceived security* terhadap *purchase interest* dengan *Trust* sebagai variabel *intervening* pada *platform* TikTok Shop. Kerangka konseptual ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana persepsi risiko penipuan dan tingkat keamanan yang dirasakan konsumen memengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli konsumen dalam melakukan transaksi melalui TikTok Shop.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam social *commerce*, khususnya TikTok Shop. Risiko penipuan online dan *perceived security* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi *Trust* dan *purchase intention*

konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan *Trust* sebagai variabel *intervening* yang dapat menjelaskan hubungan antara risiko penipuan online dan *perceived security* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur *social commerce* dan memberikan kontribusi praktis bagi *platform* TikTok Shop dalam meningkatkan keamanan dan kepercayaan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian :

1. Apakah risiko penipuan online berpengaruh terhadap *purchase interest* pada TikTok shop ?
2. Apakah *perceived security* berpengaruh terhadap *purchase interest* TikTok shop?
3. Apakah risiko penipuan online berpengaruh terhadap *Trust* pada TikTokshop
4. Apakah *perceived security* berpengaruh terhadap *Trust* pada TikTok shop?
5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *purchase interest* pada TikTok shop?
6. Apakah *Trust* memediasi pengaruh risiko penipuan online terhadap *purchase interest* pada TikTok shop?
7. Apakah *Trust* memediasi pengaruh *perceived security* terhadap *purchase interest* pada TikTok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh risiko penipuan online terhadap *purchase interest* pada TikTok shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived security* terhadap *purchase interest* pada TikTok shop.

3. Untuk menganalisis pengaruh risiko penipuan online terhadap *Trust* pada TikTok shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perrceived security* terhadap *Trust* pada TikTok shop.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *purchase interest* pada TikTok shop.
6. Untuk menganalisis peran *Trust* dalam memediasi pengaruh risiko penipuan online terhadap *purchase interest* pada TikTok shop.
7. Untuk menganalisis peran *Trust* dalam memediasi pengaruh *perrceived security* terhadap *purchase interest* pada TikTok shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, secara teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen pada konteks *e-commerce* dan *social commerce*.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pengaruh risiko penipuan online dan *perrceived security* terhadap *purchase intention* dengan menempatkan *Trust* sebagai variabel *intervening* pada *platform* TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat konsep *Trust* sebagai mekanisme pengurang risiko dalam transaksi digital serta memperkaya literatur empiris mengenai hubungan antara risiko, keamanan yang dirasakan, kepercayaan, dan niat beli. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi yang akademik bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model konseptual

relevan dengan dinamika perilaku konsumen di era digital.

1.4.2 Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Pelaku Usaha dan Seller di TikTok Shop :

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi peningkatan kepercayaan konsumen, seperti transparansi informasi produk, sistem keamanan transaksi, serta pengelolaan reputasi toko untuk meminimalkan persepsi risiko penipuan.

2. Bagi Manajemen TikTok Shop :

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam meningkatkan sistem keamanan *platform*, perlindungan data konsumen, serta mekanisme verifikasi penjual guna memperkuat *Trust* pengguna dan meningkatkan minat beli.

3. Bagi Konsumen :

Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya aspek keamanan dan kepercayaan dalam transaksi online, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian di *platform* digital.

4. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya :

Penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris dalam kajian perilaku konsumen digital, khususnya yang berkaitan dengan risiko penipuan online, *perrceived security*, *Trust*, dan *purchase intention* pada *platform social commerce*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan untuk menjaga fokus penelitian tetap pada tujuan utama dan tidak meluas. Penelitian ini hanya mengkaji empat variabel utama, yaitu risiko penipuan online dan *perrceived security* sebagai

variabel independen, *Trust* sebagai variabel *intervening*, serta purchase intention sebagai variabel dependen.

Selain itu, penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah atau memiliki pengalaman menggunakan fitur belanja pada *platform* TikTok Shop. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna media sosial maupun pada *platform e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Penelitian ini juga dibatasi pada wilayah dan periode waktu tertentu sesuai dengan pelaksanaan penelitian, sehingga temuan yang diperoleh mencerminkan kondisi dan persepsi konsumen pada saat data dikumpulkan.

Perubahan kebijakan *platform*, sistem keamanan, maupun dinamika perilaku konsumen di masa mendatang berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi subjektif responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan. Penelitian ini tidak menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau observasi langsung yang memungkinkan eksplorasi lebih luas terhadap pengalaman konsumen. Oleh karena itu, interpretasi hasil penelitian harus mempertimbangkan keterbatasan metodologis tersebut

Untuk membatasi penelitian ini, beberapa pertimbangan diambil:

1. Agar penelitian memiliki fokus analisis sehingga hasilnya akurat dan mudah digunakan.
2. Untuk menyesuaikan dengan batas waktu penelitian, sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan baik.
3. Untuk menghindari bias dalam penelitian, responden hanya terbatas pelanggan yang melakukan pembelian di TikTok shop.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih jelas, terarah, dan relevan untuk menjawab masalah penelitian tentang pengaruh risiko penipuan online dan *perceived security* yang diterima terhadap *purchase interest* melalui *Trust* sebagai variabel intervening di toko Tiktok.