

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Instagram

Instagram merupakan aplikasi sosial media yang berfungsi untuk membagikan foto dan video, dimana pengguna diberikan akses untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai sosial media, termasuk di instagram sendiri, selain itu pengguna mendapatkan fitur menyukai dan mengomentari foto orang lain (Frommer, 2010).



Gambar 1.1 Logo Instagram

Sumber: google.com (2020)

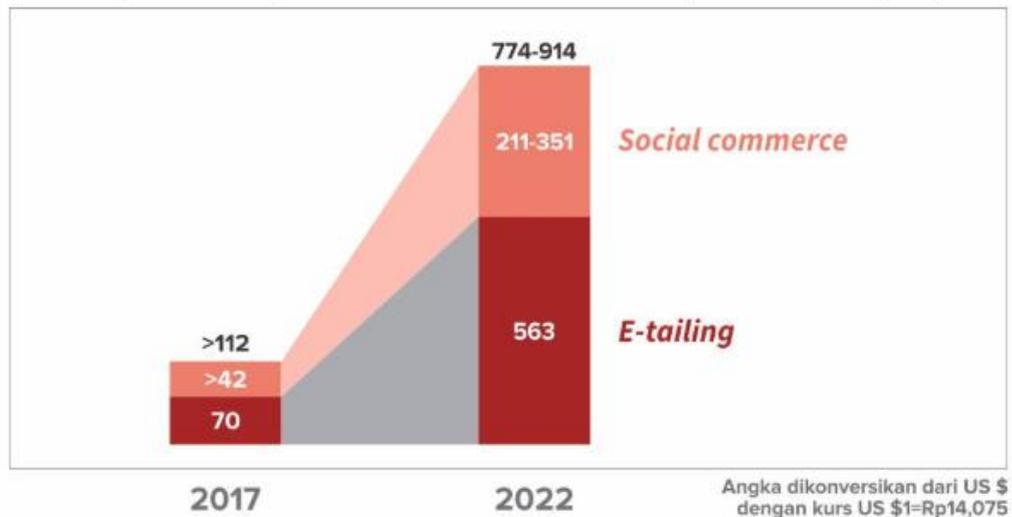
Pada 9 April 2012, Facebook mengakuisisi Instagram dengan nilai valuasi sekitar 1 miliar dolar amerika. Instagram berkembang pesat, mulai dari fitur maupun layanannya. Berkaitan dengan *social commerce*, Instagram memiliki fitur Instagram shopping yang terintegrasi dengan akun Instagram bussiness pengguna. Dengan instagram shopping, konsumen dapat mencari produk yang diinginkan. Fitur yang disediakan berupa postingan gambar produk yang dijual, deskripsi produk, harga produk, serta tautan yang mengarah situs web penjual. Namun, untuk saat ini fitur pembayaran masih terbatas untuk wilayah amerika di beberapa bisnis tertentu (Instagram, 2020).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan internet. Berdasarkan data yang penulis dapat *We Are Social* pada tahun 2020, masyarakat yang menggunakan internet berjumlah 175,4 juta jiwa, atau 64% dari total populasi masyarakat Indonesia (We Are Social & Hootsuite, 2020). Berbagai hal dilakukan masyarakat dalam menggunakan internet. Survei yang dilakukan oleh Susenas pada tahun menunjukkan 9 hal yang dilakukan masyarakat dalam menggunakan internet, yaitu mengakses media sosial, mengakses informasi dan berita, mencari hiburan, mengerjakan tugas dan pekerjaan, melakukan transaksi jual beli, mengakses layanan *E-banking*, dan lain-lain (Databoks, 2017).

Salah satu kegiatan yang dilakukan masyarakat dalam mengakses internet adalah melakukan transaksi jual beli barang/jasa. Jual beli dalam internet memunculkan tren yaitu *E-commerce*. Lebih lanjut, *E-commerce* merupakan perdagangan yang meliputi beberapa hal terkait menyebarkan, memasarkan, menjual, dan membeli barang dan jasa dengan menggunakan elektronik serta jaringan internet yang didalamnya terdapat transaksi data elektronik, dana, sistem manajemen, dan pengumpulan data yang dilakukan secara otomatis (Devi, 2019). *E-commerce* dibagi menjadi beberapa jenis oleh Pradana (2015), yaitu listing/ iklan baris, *online marketplace*, *shopping mall*, toko online, toko online di media sosial, serta *crowdfunding & crowdsourcing website*.

Salah satu bentuk *E-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah toko online di media sosial atau *social commerce*. *platform social commerce* memiliki peluang pasar yang cukup besar.



Gambar 1.2 Nilai Kapitalisasi Transaksi E-commerce

Sumber: *techinasia* (2019)

Dikutip dari Techinasia, transaksi jual beli melalui media sosial di Indonesia pada tahun 2017 bernilai 42 triliun rupiah, dan diproyeksikan tumbuh 5 hingga 8 kali lipat pada tahun 2022, yaitu 211 hingga 351 triliun rupiah (Tech In Asia, 2019). Data lain menunjukkan adanya tren kenaikan perolehan ekonomi digital Indonesia di media sosial yang meningkat sebesar 24%, atau sekitar Rp.61.584.380.000.000,00 (Hidayat, 2020). Hal ini berimplikasi kepada persaingan yang semakin ketat antara pelaku usaha yang *platform social commerce* sebagai sarana memasarkan produknya. Untuk bertahan dari ketatnya persaingan, serta meningkatkan keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitornya, diperlukan strategi yang tepat.

Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul atas pengalaman terhadap perusahaan, produk, maupun layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Filiari *et al.*, 2017). Konsumen yang merasa puas akan menciptakan keterikatan dengan toko/ pemasar (Darmawan *et al.*, 2020), loyalitas konsumen (Molle *et al.*, 2019), menciptakan minat beli ulang (Wicaksono *et al.*, 2017), dan memberikan feedback yang positif serta mereferensikan orang lain untuk melakukan pembelian melalui media sosial

(Oktaviani *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian terdahulu mengungkap berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Paiz *et al.* (2020), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Gan dan Wang (2017) menemukan bahwa persepsi nilai memengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya, Filieri *et al.* (2017) mengemukakan bahwa *information quality* dan *system quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Ali (Ali, 2016) menemukan adanya pengaruh antara *perceived flow* dengan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Lin dan Wang (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi nilai mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tunjungsari dan Lunardy (2016) menemukan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai. Sudirman *et al.* (2020), menemukan bahwa citra merek, harga dan kepercayaan memengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi Nilai dan kepercayaan (Setiawan, 2016).

Berdasarkan berbagai faktor yang telah penulis paparkan diatas, persepsi nilai konsumen menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul atas pengalaman terhadap perusahaan, produk, maupun layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Filieri *et al.*, 2017). Menurut Gan dan Wang (2017), kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan dengan persepsi nilai. Persepsi nilai merupakan harapan dan penilaian atas produk dan pelayanan yang memfasilitasi tujuan konsumen (Chang, 2016). Penilaian konsumen berdasarkan manfaat dan resiko yang akan dialami (Ponte *et al.*, 2015). Ketika manfaat lebih besar dari kerugian yang dirasakan, maka persepsi nilai akan meningkat (Peng *et al.*, 2019). Sejalan dengan itu, ketika persepsi nilai meningkat, maka kepuasan pelanggan tercipta (Carlson *et al.*, 2015). Peneliti berkesimpulan, kepuasan pelanggan tercipta ketika persepsi nilai, atau manfaat yang diperoleh sama atau lebih besar dari manfaat yang diharapkan, dan resiko yang diterima sesuai atau lebih kecil dari ekspektasi pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu mengungkap adanya hubungan antara persepsi nilai konsumen dengan kepuasan pelanggan. Alshibly (2015), menemukan adanya hubungan antara nilai yang dirasakan konsumen terhadap kepuasan pada konsumen dalam menggunakan *platform social commerce* di Yordania. Penelitian lain dilakukan oleh Carlson *et al.* (2015), menemukan pengaruh positif antara persepsi nilai dan kepuasan konsumen pada konsumen *retail* di Australia dan Prancis. Penelitian lain dilakukan terhadap konsumen Tokopedia di Indonesia mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan positif antara persepsi nilai dengan kepuasan pelanggan (Surya & Saragih, 2020).

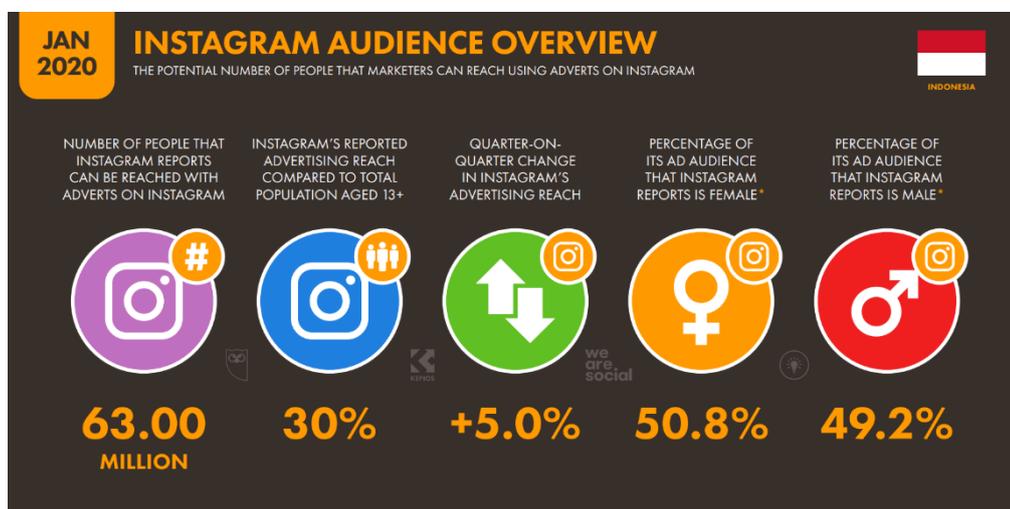
Social Commerce merupakan bagian dari *e-commerce* yang memanfaatkan interaksi dan kontribusi pengguna media sosial untuk melakukan pembelian online (Purwantini, 2017). *Social commerce* merupakan bentuk perdagangan di media sosial. *Social Commerce* didefinisikan lain oleh Hajli *et al* (2016) sebagai *platform* media sosial yang menggabungkan fitur-fitur *e-commerce*, dimana *platform* tersebut memungkinkan pemasar dan konsumen untuk menggenariskan/ membuat konten baik itu konten foto, video, berita, maupun konten promosi dan memungkinkan terjadinya interaksi diantara konsumen dengan konsumen lain, maupun interaksi antara konsumen dengan pemasar. Menurut Wang dan Xie (2020), *social commerce* memiliki lima aspek yang menjadi pembeda dari sistem *e-commerce* tradisional. Yang pertama, *social commerce* menjadikan interaksi interpersonal antar pengguna media sosial sebagai inti dari pengembangan bisnisnya, dan menjalankan bisnis lebih lanjut berdasarkan jaringan sosial yang terbentuk. Kedua, *social commerce* merupakan media sosial yang ditambahkan fitur *e-commerce*, yang dimana dalam proses bisnisnya didominasi terjadi pada media sosial. Yang ketiga, *social commerce* memberikan perhatian lebih kepada interaksi antar pengguna media sosial, termasuk di dalamnya kerjasama dalam mengembangkan konten yang menjadi tujuan utama *social commerce*. Ke-empat, *social commerce* menekankan kontribusi antar pengguna, dimana pertukaran informasi terjadi antar anggota, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna media sosial, dan meningkatkan tingkat penerimaan dan penyebaran informasi. Yang terakhir, desain sistem *social commerce* berfokus pada pengguna

dan komunitas, dimana fitur komentar, percakapan, *rating* menjadi fitur inti dari *social commerce*.

Social commerce menjadi tren *e-commerce* di masa yang akan datang. *Social commerce*, dimana lebih mengedepankan konten-konten pemasaran berupa foto ataupun video pendek, lebih disukai oleh generasi muda, yang mana saat ini menjadi penggerak pasar (Wertz, 2019). Selain itu, media sosial sebagai *social commerce* memiliki banyak informasi terkait dengan konten yang pengguna sukai, perilaku pengguna dalam mengonsumsi konten, serta informasi terkait hubungan antara pengguna, yang mana akan membantu mereka untuk mempersonalisasi algoritme konten, khususnya konten pemasaran (Muliadi, 2020). *Social commerce* memberikan berbagai keuntungan, baik kepada calon konsumen maupun para pemasar (McLachlan, 2020). Berbagai keuntungan tersebut diantaranya adalah *social commerce* menjadikan berbelanja sebagai pengalaman sosial, dikarenakan konsumen merasakan pengalaman yang interaktif kepada pemasar, maupun kepada jaringan pertemanannya, seperti berkonsultasi terhadap temannya terkait pembelian, melakukan postingan atas produk yang diinginkannya melalui akun pribadinya, berkomentar di postingan produknya, serta mencari dan memberikan informasi-informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk. Selanjutnya, *social commerce* mengurangi kesempatan konsumen untuk berubah pikiran, dikarenakan proses pengambilan keputusan hanya terjadi di *platform social commerce*. Kemudian, *social commerce* memudahkan para pemasar untuk memberikan produk atau pelayanan yang tepat kepada calon konsumen yang potensial, dikarenakan *platform social commerce* mengizinkan untuk menempatkan produk dalam kategori-kategori tertentu. Selanjutnya, *platform social commerce* mempermudah para pemasar mendapatkan *feedback*/timbal balik atas konten pemasarannya, dikarenakan kemudahannya untuk mengobrol secara langsung kepada calon-calon konsumennya melalui fitur komentar dan pesan langsung.

Salah satu media sosial di Indonesia yang sering digunakan masyarakat adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang saat ini berada di bawah naungan Facebook, yang memungkinkan penggunaanya untuk mengabadikan,

melakukan proses *editing*, memposting, serta membagikan foto/video mereka kepada orang lain. Menurut Dailysocial.id (2019), Instagram memiliki kelebihan dalam memperlihatkan konten pemasaran yang disajikan melalui Instagram lebih serius, dengan konten visual didalamnya yang lebih ditonjolkan, sesuai dengan tren generasi muda saat ini dalam mengkonsumsi konten di Internet. Selain itu, saat ini Instagram telah membawa fitur Instagram Shop ke Indonesia yang memungkinkan penjual/ *online shop* lebih mudah untuk memasarkan produknya. Salah satu kekurangan Instagram shop di Indonesia saat ini adalah belum adanya fitur *check out order* dan pembayaran yang terintegrasi secara langsung melalui Instagram. Konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan akan diarahkan secara langsung melalui *hyperlink* menuju halaman pemesanan dan pembayaran lapak online/ website toko online pemasar yang telah diintegrasikan kedalam layanan Instagram/facebook shopping. Namun, jika dilihat dari pesaing terdekatnya, yaitu Facebook dan Whatsapp, fitur *check out order* dan pembayaran juga belum diimplementasikan, khususnya di Indonesia.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2019-2020

Sumber : We Are Social dan Hootsuite (2020)

Berdasarkan survey We are Social & Hootsuite pada tahun 2021, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebesar 63 juta jiwa. Dari total pengguna Instagram, 30% diantaranya dapat dijangkau oleh para penjual yang memasarkan

produknya melalui Instagram, dan meningkat 5% dibandingkan dengan kuartal 4 tahun 2019. Dari data tersebut, dapat dikatakan adanya peluang pasar yang besar yang dapat dijangkau oleh para pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya melalui Instagram. Untuk mempertahankan pasar yang telah terbentuk, serta menjangkau konsumen yang lebih besar, diperlukan pemahaman terhadap tingkat kepuasan konsumen.



Gambar 1.4 Grafik rata-rata konsumen mengonsumsi konten pemasaran di Instagram

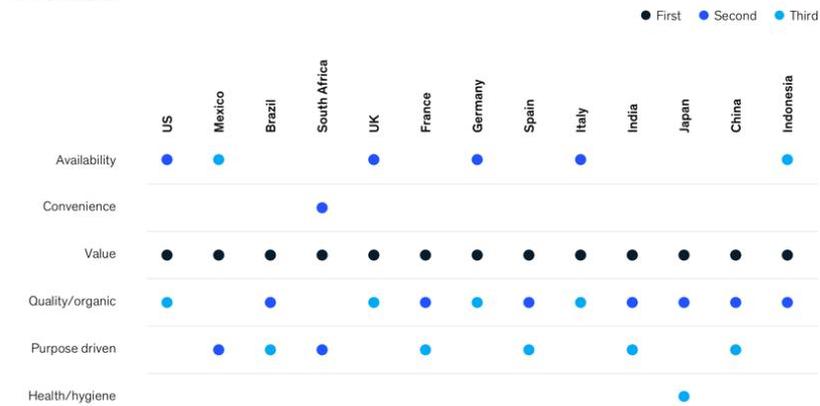
Sumber: SimilarWeb (2021)

Hasil analisis yang dilakukan di SimilarWeb, dijelaskan bahwa grafik waktu pengguna Instagram mengonsumsi konten pemasaran cenderung meningkat dari bulan Januari 2020 hingga bulan Juli 2020, namun grafik menunjukkan penurunan durasi hingga bulan Oktober 2020. Hal ini mengindikasikan menurunnya kepuasan konsumen dalam mengonsumsi konten pemasaran dan bertransaksi melalui Instagram.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pelaku usaha diwajibkan untuk mengetahui nilai-nilai apa saja yang diinginkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkannya. Persepsi nilai konsumen menjadi faktor yang penting dalam menciptakan serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Value, quality, and brand purpose are most often cited as top reasons for trying a new brand across countries

Reason for trying a new brand in the past three months¹
% of respondents



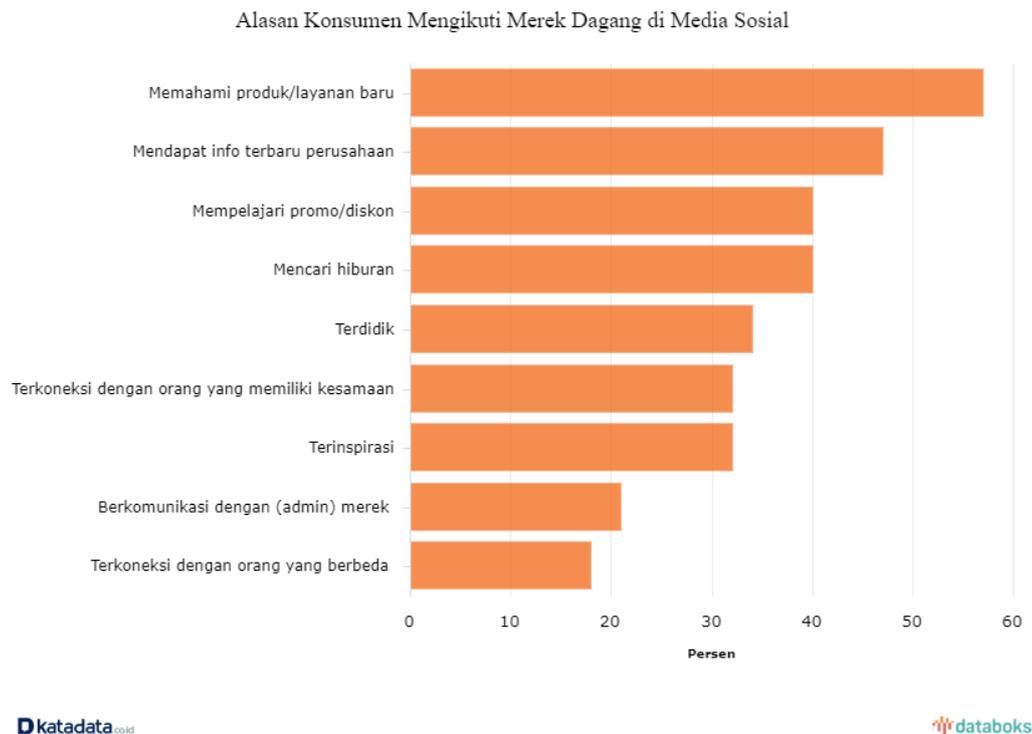
¹Q: "You mentioned you tried a new/different brand than what you normally buy. What was the main reason that drove this decision? Select up to 3." "Brand" includes different brand, new private label/store brand.
Source: McKinsey & Company COVID-19 Consumer Pulse Surveys, conducted globally September 19-30, 2020

McKinsey & Company

Gambar 1.5 Alasan Konsumen Mencoba Merek Baru

Sumber: Mckinsey & Company (2020)

Dari hasil survey yang dilakukan Mckinsey& Company tahun 2020, persepsi nilai konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli/ menggunakan suatu merek produk. Survey lain yang dilakukan Influencer Marketing Hub (2020), menjelaskan bahwa berbagai alasan konsumen dalam mengikuti akun-akun yang berafiliasi dengan merek dagang tertentu di sosial media, yang akan dijelaskan pada gambar dibawah:



Gambar 1.6 Alasan Konsumen Mengikuti Merek Dagang di Media Sosial

Sumber: Katadata.com (2020)

Dari gambar diatas, dapat dirangkum konsumen menilai bahwa mereka akan memperoleh informasi terkait perusahaan dan produk serta layanan yang akan ditawarkan, memperoleh pengetahuan dan hiburan, serta dapat menjalin komunikasi dengan penjual/perusahaan serta lingkungan sosialnya sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan akan tercipta ketika nilai konsumen diatas dapat diteruskan dengan baik oleh penjual kepada calon pembeli. Hal tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Persepsi nilai tidak hanya soal manfaat yang dirasakan konsumen, namun juga penilaian atas resiko yang akan dialami dalam berbelanja online, khususnya menggunakan Instagram. Dilansir dari detik.com (Waringin, 2017), ada beberapa alasan kekhawatiran/ risiko konsumen dalam berbelanja online, yaitu kinerja produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang ditawarkan saat dijual, adanya

kerugian waktu saat pengiriman yang cukup lama, adanya penipuan yang mengakibatkan kerugian finansial, adanya kerugian psikologis seperti kegelisahan dan ketidaknyamanan dalam berbelanja, serta kerugian keamanan seperti penyalahgunaan informasi data diri oleh pihak ketiga. Dilansir dari Liputan6.com (2020), telah terjadi 1.617 kasus penipuan *online shop* yang terjadi pada media sosial, dimana persentase terbesarnya berada di *platform* Instagram sebesar 35,4%.



Gambar 1 7 Jumlah Kasus Penipuan di Media Sosial pada Tahun 2020

Sumber: (Wardani, 2020)

Selama tahun 2019-2020, terjadi 573 penipuan oleh *online shop* di Instagram, lebih banyak dibandingkan dengan *platform media sosial* lain di Indonesia.. Namun, disisi lain, kesadaran masyarakat akan privasi data pribadi di Internet, utamanya saat menggunakan media sosial masih rendah. Dilansir dari Bisnis.com (2020), 93% masyarakat Indonesia masih membagikan data pribadi melalui media sosial. Ketidaksadaran masyarakat atas pentingnya melindungi data pribadinya, utamanya saat mereka menggunakan, bahkan ketika mereka melakukan transaksi jual beli di media sosial akan memberikan peluang yang besar bagi pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menyalahgunakan Informasi data

pribadi tersebut. Ancaman-ancaman, atau resiko yang telah diatas, idealnya akan menciptakan ketidakpuasan masyarakat dalam melakukan aktivitas berbelanja di Instagram, menurunkan tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan Instagram untuk berbelanja, hinngga mengajak masyarakat lain untuk tidak menggunakan Instagram dalam memenuhi aktivitas belanja mereka. Hal tersebut perlu pengkonfirmasi lebih lanjut, yang kemudian diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu telah memvalidasi secara empiris pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian-penelitian terdahulu hanya berfokus pada persepsi nilai konsumen secara umum, dan kurang memperhatikan dimensi-dimensi persepsi nilai. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan Gan dan Wang (2017), dimana persepsi nilai diurai menjadi empat dimensi yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value*, dan *perceived risk*.

Peningkatan pangsa pasar yang dapat dijangkau harus diikuti dengan strategi yang tepat untuk mengatasinya. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu dan data-data yang telah dipaparkan, persepsi nilai menjadi faktor kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen di Instagram. Namun, penelitian terdahulu hanya membahas mengukur persepsi nilai secara umum, dan kurang memperhatikan aspek-aspek dimensi dari persepsi nilai. Penulis tertarik untuk mengevaluasi hubungan antara dimensi persepsi nilai yang dikembangkan oleh Gan dan Wang (2017) terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui Instagram. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, “**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *SOCIAL COMMERCE* INSTAGRAM INDONESIA**”.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan *platform social commerce* di Indonesia yang masif, berimplikasi pada tingginya minat masyarakat berbelanja di *platform social commerce*. Dipredikisi, pada tahun 2022, valuasi transaksi yang terjadi pada *platform social commerce* meningkat 5-8 kali lipat, atau sekitar 211-351 triliun rupiah. Prediksi tersebut dibuktikan dengan tren yang positif selama tahun 2020, berimplikasi pada persaingan yang ketat antara para pelaku usaha yang

memasarkan produknya melalui *platform* media sosial. Salah satu strategi yang dapat meningkatkan keuntungan serta memberikan keunggulan kompetitif adalah dengan menciptakan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan berbagai artikel dan data yang telah penulis himpun penelitian terdahulu yang telah dilakukan, persepsi nilai diindikasikan sebagai faktor utama yang memengaruhi tinggi atau rendahnya kepuasan konsumen yang berbelanja di media sosial, khususnya Instagram. Namun, penelitian terdahulu hanya membahas persepsi nilai konsumen secara umum, serta kurang memperhatikan terhadap dimensi-dimensi persepsi nilai konsumen.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuat penelitian untuk menganalisis bagaimana hubungan antara persepsi nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen di Instagram di Indonesia. Dalam hal ini, penulis menggunakan kerangka pemikiran Gan dan Wang (2017), yang mana persepsi nilai konsumen diurai menjadi empat sub-variabel, yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value*, dan *perceived risk*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penulis tiga pertanyaan penelitian. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat persepsi nilai konsumen dilihat dari *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value*, dan *perceived risk* yang berbelanja melalui *social commerce* Instagram di Indonesia?.
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja melalui *social commerce* Instagram di Indonesia?.
3. Apakah persepsi nilai konsumen dilihat dari *utilitarian value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja menggunakan *social commerce* Instagram di Indonesia?.
4. Apakah persepsi nilai konsumen dilihat dari *hedonic value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja menggunakan *social commerce* Instagram di Indonesia?.

5. Apakah persepsi nilai konsumen dilihat dari *social value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja menggunakan *social commerce* Instagram di Indonesia?.
6. Apakah persepsi nilai konsumen dilihat dari *perceived risk* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja menggunakan *social commerce* Instagram di Indonesia?.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar nilai persepsi nilai konsumen dilihat dari *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value*, dan *perceived risk* yang berbelanja melalui *social commerce* Instagram di Indonesia.
2. Mengetahui seberapa besar nilai kepuasan konsumen yang berbelanja melalui *social commerce* Instagram di Indonesia.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai konsumen dilihat dari *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja menggunakan *social commerce* Instagram di Indonesia.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai konsumen dilihat dari *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja menggunakan *social commerce* Instagram di Indonesia.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai konsumen dilihat dari *social value* terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja menggunakan *social commerce* Instagram di Indonesia.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai konsumen dilihat dari *perceived risk* terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja menggunakan *social commerce* Instagram di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumber pembelajaran serta meningkatkan pemahaman terhadap aplikasi dari teori yang telah dipelajari selama mengenyam pendidikan perguruan tinggi.

1.6.2 Manfaat bagi Kampus

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mahasiswa untuk mengembangkan dan melakukan penelitian lanjutan.

1.6.3 Manfaat bagi Perusahaan/ pelaku usaha

Bagi perusahaan atau para pelaku usaha yang menggunakan *social commerce*, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk barang/ jasa yang ditawarkan kepada calon konsumennya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Pada bagian ini, peneliti menerangkan tentang variabel yang diteliti, beserta dengan lokasi dimana penelitian ini dilaksanakan.

1.7.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel Persepsi Nilai (*Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Social Value*, serta *Perceived Risk*) sebagai variabel bebas/ independen. Sedangkan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen/ terikat.

1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian skripsi ini merupakan masyarakat di Indonesia yang menggunakan sosial media.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran jelas terkait dengan penelitian ini, disusun sistematika penelitian yang berisi informasi terkait materi dan hal yang dibahas dalam setiap bab. Sistematika penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1.8.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian yang akan diteliti.

1.8.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab II berisi tinjauan pustaka atas penelitian ini, beserta teori yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Selain itu, dalam Bab II, peneliti juga memaparkan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis awal yang dibuat peneliti dalam penelitian ini.

1.8.3 BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III Berisi metode penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini, serta teknik analisis yang akan digunakan peneliti dalam melakukan pengukuran terhadap pengaruh antar variabel penelitian.

1.8.4 BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab IV berisi tentang pengujian yang dilakukan kepada objek penelitian peneliti, beserta hasil yang telah diuji.

1.8.5 BAB V PENUTUP

Bab V berisi tentang kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang diberikan peneliti kepada pembaca maupun perusahaan yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.