

DAFTAR PUSTAKA

- Alhijawi, B. (2017). Understanding consumer perception toward social commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 224–241.
- Alalwan, A. A. (2022). Mobile commerce adoption: The role of usability and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102906.
- Anh, D. T. (2020). Customer satisfaction and repurchase intention: The moderating role of switching costs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 517–526.
- Anwar, M., & Alviayatun, A. (2022). Social influence and its impact on trust in social commerce: Evidence from Indonesia. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 209–221.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Metode penelitian kuantitatif untuk manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Busalim, A. H., Hussin, A. R. C., & Iahad, N. A. (2020). Factors influencing customer engagement in social commerce: A literature review. *Electronic Commerce Research*, 20, 1–30.
- Buchori, E. A. R., & Rahmadhani, Y. C. (2025). Pengaruh Harga, Customer Review, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 14(5). [Vol 14 No 5 \(2025\): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen](#)
- Cao, Y., Wang, L., & Zhang, Y. (2022). How trust mediates value and enjoyment in live-streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869. <https://doi.org/10.1155/2022/2904447>
- Choi, J., & Chung, N. (2020). Impact of perceived ease of use, social influence, and perceived risk on the intention to continue using mobile payment services. *Sustainability*, 12(14), 5543.
- Chen, L., & Wang, R. (2020). Influence of social media on repurchase intention in online shopping: Perceived ease of use, social influence, and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102025.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DailySocial. (2024). Laporan riset penggunaan platform social commerce di Indonesia. [DailySocial.id](#).
- Eka, I. G. N. A. G., Kusuma, T., & Wijana, M. D. (2025). *Persepsi Resiko Dan Skala Pengukurannya*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Elvina, M., & Rahmani, D. (2023). Perceived ease of use dan intensi penggunaan mobile banking di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 15–25.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hajli, M. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Hu, L., Wang, Y., & Liu, H. (2019). Social influence and consumer trust in social commerce: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 98, 328–336.
- Huang, Y., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2020). Perceived risk and the role of reviews in online shopping. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1065–1081.
- Hsu, C., & Huang, J. (2021). Factors influencing consumers' repurchase intention in social commerce: Perceived ease of use, social influence, and perceived risk. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101025.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A., & Stanisavljevic, D. (2020). What drives

- customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101761.
- Katadata Insight Center. (2023). Survei perilaku pengguna TikTok Shop di Indonesia. Katadata.co.id.
- Kim, J., & Lee, H. (2021). Social commerce: Influence of social influence and perceived ease of use on repurchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(1), 1–20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lin, C., & Wang, Y. (2021). Trust as a mediator of the relationship between perceived risk and repurchase intention in social commerce. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 45–65.
- Liu, C., & Xu, X. (2021). The influence of perceived ease of use and social influence on online shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Masruroh, B. (2025). Pengaruh Fintech terhadap Efisiensi Manajemen Keuangan Syariah pada Lembaga Keuangan dan UMKM Syariah di Ponorogo. *JURNAL STAIZA*, 3(1 Mei), 1-15.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Nasrudin, M., Sari, D. P., & Yusuf, H. (2023). Pengaruh perceived ease of use terhadap perilaku pembelian ulang pengguna e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 78–88.
- Putra, I. F., Ote, O. A., & Susilo, P. (2025). DAMPAK PELANGGARAN ETIKA PERBANKAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH STUDI KASUS DI INDONESIA. *Evolusi Ekonomix: Jurnal Akuntansi Modern*, 7(1).
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2019). Building effective trust in online shopping: A model for consumer adoption. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
- Petcharat, N., & Leelasantitham, A. (2021). Effect of social commerce on trust and repurchase intention. *International Journal of Web Information Systems*, 17(3), 290–306.
- Purani, K., Adiguna, R., & Sahadev, S. (2019). Influencing purchase decisions through social interactions: The role of trust in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 352–361.
- Rouibah, K. (2021). Online risk perception and trust in e-commerce. *Information & Management*, 58(5), 103478.
- Setyaningsih, W., Rahardjo, S., & Mahesti, W. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan dan trust terhadap penggunaan e-wallet. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 122–131.
- Shang, R.-A. (2022). Building consumer trust in social commerce through social interactions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101094.
- Suryani, T., Hidayat, A., & Wahyuni, S. (2022). The role of ease of use and social influence on digital payment adoption. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 14–28.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (26th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., & Wang, N. (2020). The role of social influence and perceived risk in the adoption of mobile payment services. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services, 52, 101852.
- Satifa, H. S. N. A. H., Natasya, A., Syafiq, C. N., Virgina, S. I., Ferdiansyah, M. D., & Ahta, S. R. (2025). Analisis Pengaruh Social Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Media Sosial. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(1).
- Thamara, S. D., & Pambudi, B. S. (2025). Implementation of Trust, Electronic Word of Mouth and Social Proof on Purchasing Decisions Systematic Literature Review. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(4), 1099-1112.
- Van Long, N., & Bala, D. (2021a). Perceived ease of use and intention to adopt digital payment systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1087–1101.
- Van Long, N., & Bala, D. (2021b). User experience and perceived ease of use in technology adoption. *Technology in Society*, 66, 101634.
- Wang, Y. (2020). Managing perceived risk in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102011.
- Zhang, Y., & Ahmad, S. Z. (2023). The rise of social commerce: An exploration of trust and technology acceptance. *Electronic Markets*, 33(1), 37–56.
- Zhang, Y., & Zhao, H. (2020). Understanding consumers' repurchase intention in online shopping: A perceived risk perspective. *International Journal of Information Management*, 50, 45–56.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang Terhormat,

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister di STIE GICI, saya meminta kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Persepsi Kemudahan, *Social Influence* dan Persepsi Resiko Berpengaruh Terhadap Minat Membeli Kembali pada *Platform Social Commerce* Tiktok yang dimediasi oleh Variabel Kepercayaan. Besar harapan saya bahwa Bapak/ Ibu/ Saudara (i) bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk keseluruhan (bukan individual). Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Depi Sri Handayani

A. Identitas Responden

Berilah tanda (✓) di kolom yang tersedia pada pertanyaan tentang karakteristik responden di bawah ini.

Validasi Responden

Saya Adalah Pengguna Aktif Social Commerce

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Saya Menggunakan Social Commerce dalam 3 bulan terakhir

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

1. Nama : (Opsional)

2. Umur :

1. < 20 Tahun

2. 21-30 Tahun

3. 31-40 Tahun

4. > 40 Tahun

3. Jenis Kelamin : 1. Laki-Laki 2. Perempuan

444

4. Lama Menggunakan Social Commerce Tiktok:

1. < 1 tahun
2. 1-3 tahun
3. > 4 tahun

5. Status Pekerjaan

1. PNS/ASN
2. Pelajar/Mahasiswa
3. Pegawai Swasta
4. Wiraswasta
5. Ibu Rumah Tangga

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berilah tanda check list/centang pada jawaban yang anda pilih pada pernyataan berikut ini dan seterusnya berdasarkan pendapat anda, dengan pedoman :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Jika Anda ingin mengganti jawab, berilah tanda (X) pada kolom yang ingin ganti, kemudian berilah tanda check list (✓) kembali pada jawaban yang Anda rasa lebih tepat.

Persepsi Kemudahan

No.	Item Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	CS	TS	STS
	Kemudahan untuk Dipelajari					
1.	Saya merasa dapat memahami cara kerja platform social commerce tanpa membutuhkan panduan yang rumit."					
2.	Saya merasa fitur-fitur yang tersedia pada platform social commerce mudah dipelajari					

	dalam waktu singkat.					
Keterjangkauan Penggunaan						
3.	Saya merasa platform social commerce yang saya gunakan mudah diakses kapan saja.					
4.	Saya merasa menggunakan platform social commerce tidak memerlukan banyak usaha atau langkah yang rumit					
Kejelasan dan Kesederhanaan Antarmuka						
5.	Saya merasa tampilan antarmuka platform social commerce jelas dan mudah dipahami.					
6.	Saya merasa desain antarmuka platform social commerce sederhana dan tidak membingungkan					
Fleksibilitas Penggunaan						
7.	Saya merasa dapat menggunakan platform social commerce di berbagai perangkat dengan mudah.					
8.	Saya merasa platform social commerce memberikan kemudahan untuk digunakan sesuai kebutuhan saya					

Social Influence

		Tanggapan
--	--	-----------

No.	Item Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Norma Subjektif						
1.	Saya merasa orang-orang di sekitar saya mendukung saya untuk menggunakan platform social commerce.					
2.	Saya merasa penggunaan platform social commerce sesuai dengan harapan atau pandangan sosial orang-orang penting bagi saya					
Konformitas						
3.	Saya cenderung mengikuti apa yang orang lain lakukan ketika menggunakan platform social commerce.					
4.	Saya merasa perlu menggunakan platform social commerce untuk menyesuaikan diri dengan tren di lingkungan saya					
Tekanan Kelompok						
5.	Saya merasa mendapatkan tekanan dari teman atau kolega untuk menggunakan platform social commerce tertentu.					
6.	Saya merasa terdorong untuk menggunakan platform social commerce karena mayoritas orang di sekitar saya menggunakannya					
Influencer atau Tokoh Panutan						

7.	Saya merasa lebih tertarik menggunakan platform social commerce setelah melihat rekomendasi dari influencer atau tokoh panutan.					
8.	Saya merasa keputusan saya menggunakan platform social commerce dipengaruhi oleh pendapat tokoh yang saya kagumi.					

Persepsi Resiko

No.	Item Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	CS	TS	STS
Risiko Finansial						
1.	Saya merasa khawatir kehilangan uang akibat keputusan pembelian yang saya buat melalui platform social commerce.					
2.	Saya merasa kebingungan atau khawatir tentang biaya tersembunyi atau biaya tambahan saat membeli produk di platform social commerce.					
Risiko Psikologis						
3.	Saya merasa stres atau cemas setelah membeli produk melalui platform social commerce, terutama jika transaksi tersebut tidak berjalan lancar.					
4.	Saya merasa keputusan pembelian saya melalui social commerce mempengaruhi					

	kesejahteraan mental atau emosional saya, terutama jika produk tidak sesuai dengan harapan.					
Risiko Waktu						
5	Saya merasa telah menghabiskan waktu yang tidak perlu saat mencari dan membandingkan produk di platform social commerce.					
6	Saya merasa terganggu atau terlambat karena produk yang saya beli melalui platform social commerce tidak tiba tepat waktu atau tidak sesuai ekspektasi.					
Risiko Privasi						
7.	Saya merasa khawatir bahwa data pribadi saya dapat bocor saat membeli produk melalui platform social commerce.					
8.	Saya merasa khawatir bahwa data yang saya berikan kepada seller di platform social commerce dapat digunakan tanpa izin atau di luar tujuan awal transaksi.					

Kepercayaan

No.	Item Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	CS	TS	STS
Kompetensi						
1.	Saya merasa penjual di platform TikTok memiliki kemampuan untuk memberikan					

	layanan secara profesional.					
2.	Saya merasa penjual di platform TikTok mengetahui dengan baik produk yang mereka tawarkan.					
Integritas						
3.	Saya merasa penjual di platform TikTok memberikan informasi produk dengan jujur.					
4.	Saya merasa penjual di platform TikTok menepati janji atau komitmen yang mereka buat.					
Benevolence (Niat Baik)						
5	Saya merasa penjual di platform TikTok benar-benar peduli terhadap kepuasan pelanggan.					
6	Saya merasa penjual di platform TikTok bersedia membantu jika saya mengalami masalah.					
Predictability (Konsistensi)						
7.	Saya merasa penjual di platform TikTok memberikan pelayanan yang konsisten setiap saat.					
8.	Saya merasa pengalaman bertransaksi dengan penjual di TikTok selalu dapat saya prediksi sebelumnya.					
Situational Normality						

9	Saya merasa lingkungan platform TikTok terasa aman dan wajar untuk melakukan pembelian.					
10	Saya merasa proses transaksi di platform TikTok berjalan sesuai dengan harapan saya.					

Minat Membeli Kembali

No.	Item Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	CS	TS	STS
Kepercayaan						
1.	Saya merasa yakin bahwa penjual di platform social commerce akan memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi dan kualitas yang dijanjikan.					
2.	Saya merasa percaya bahwa platform social commerce akan melindungi data pribadi dan transaksi saya dengan baik.					
Kualitas Produk/Layanan						
3.	Saya merasa bahwa produk yang saya beli melalui platform social commerce selalu memenuhi harapan saya terkait kualitas.					
4.	Saya merasa puas dengan layanan pelanggan yang saya terima melalui platform social commerce, terutama jika					

	ada masalah dengan produk atau transaksi.					
Nilai yang Dirasakan						
5	Saya merasa bahwa produk yang saya beli melalui platform social commerce memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang saya bayar.					
6	Saya merasa harga yang ditawarkan di platform social commerce adil dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.					
Pengalaman Sebelumnya						
7.	Saya merasa puas dengan pengalaman saya sebelumnya saat membeli produk melalui platform social commerce, sehingga saya cenderung kembali membeli produk di platform tersebut.					
8.	Saya merasa bahwa pengalaman pembelian saya sebelumnya melalui platform social commerce telah membangun kepercayaan saya untuk melakukan pembelian kembali.					

PK01	PK02	PK03	PK04	PK05	PK06	PK07	PK08	PM01	PM02	PM03	PM04	PM05	PM06	PM07	PM08	KP01	KP02	KP03	KP04	KP05	KP06	KP07
3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	2	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	2	2	1	4	5	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	1	3
3	2	2	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	5	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5
3	5	5	4	3	1	3	2	2	3	2	1	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4

PK01	PK02	PK03	PK04	PK05	PK06	PK07	PK08	PM01	PM02	PM03	PM04	PM05	PM06	PM07	PM08	KP01	KP02	KP03	KP04	KP05	KP06	KP07
3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5

PK01	PK02	PK03	PK04	PK05	PK06	PK07	PK08	PM01	PM02	PM03	PM04	PM05	PM06	PM07	PM08	KP01	KP02	KP03	KP04	KP05	KP06	KP07
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5

□

PR01	PR02	PR03	PR04	PR05	PR06	PR07	PR08	KP08	KP09	KP10	MM01	MM02	MM03	MM04	MM05	MM06	MM07	MM08
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	2	1	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	3	3	3	2	2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4
2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4
1	1	3	1	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
1	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5
1	2	1	2	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	2	3	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
2	3	2	2	1	2	1	1	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4
1	2	2	1	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4

PR01	PR02	PR03	PR04	PR05	PR06	PR07	PR08	KP08	KP09	KP10	MM01	MM02	MM03	MM04	MM05	MM06	MM07	MM08
2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	1	2	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	2	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
1	2	3	3	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3
1	3	2	2	3	3	2	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	1	1	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
1	2	2	2	2	1	1	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
1	1	1	1	2	2	1	1	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
1	1	1	2	1	2	1	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
1	2	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5

PR01	PR02	PR03	PR04	PR05	PR06	PR07	PR08	KP08	KP09	KP10	MM01	MM02	MM03	MM04	MM05	MM06	MM07	MM08
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	2	1	2	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	1	1	2	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	1	1	2	1	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
1	2	1	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	3	3	2	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	1	1	1	1	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	1	1	1	1	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	2	2	3	2	1	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	2
1	2	1	1	1	1	1	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
1	1	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	1	1	1	1	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	2	2	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	2	2	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	2	2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

PR01	PR02	PR03	PR04	PR05	PR06	PR07	PR08	KP08	KP09	KP10	MM01	MM02	MM03	MM04	MM05	MM06	MM07	MM08
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	1	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
1	2	2	1	1	1	1	1	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4

Output Part Coefficients

	Path coefficients
Kepercayaan -> Minat Membeli Kembali	0,679
Persepsi Kemudahan -> Kepercayaan	0,272
Persepsi Manfaat -> Kepercayaan	0,113
Persepsi Resiko -> Kepercayaan	-0,398

Output Outer Loading

	Outer loadings
KP01 <- Kepercayaan	0,792
KP02 <- Kepercayaan	0,817
KP03 <- Kepercayaan	0,819
KP04 <- Kepercayaan	0,840
KP05 <- Kepercayaan	0,873
KP06 <- Kepercayaan	0,803
KP07 <- Kepercayaan	0,748
KP08 <- Kepercayaan	0,846
KP09 <- Kepercayaan	0,784
KP10 <- Kepercayaan	0,736

	Outer loadings
MM01 <- Minat Membeli Kembali	0,806
MM02 <- Minat Membeli Kembali	0,853
MM03 <- Minat Membeli Kembali	0,877
MM04 <- Minat Membeli Kembali	0,872
MM06 <- Minat Membeli Kembali	0,765
MM07 <- Minat Membeli Kembali	0,767
PK01 <- Persepsi Kemudahan	0,775
PK02 <- Persepsi Kemudahan	0,795
PK03 <- Persepsi Kemudahan	0,766
PK04 <- Persepsi Kemudahan	0,820
PK05 <- Persepsi Kemudahan	0,882
PK06 <- Persepsi Kemudahan	0,808
PK07 <- Persepsi Kemudahan	0,815
PK08 <- Persepsi Kemudahan	0,854
PM01 <- Persepsi Manfaat	0,830
PM02 <- Persepsi Manfaat	0,861
PM03 <- Persepsi Manfaat	0,870
PM04 <- Persepsi Manfaat	0,859
PM05 <- Persepsi Manfaat	0,847
PM06 <- Persepsi Manfaat	0,848
PM07 <- Persepsi Manfaat	0,783
PM08 <- Persepsi Manfaat	0,737
PR03 <- Persepsi Resiko	0,784
PR04 <- Persepsi Resiko	0,769
PR05 <- Persepsi Resiko	0,894
PR06 <- Persepsi Resiko	0,877
PR07 <- Persepsi Resiko	0,926
PR08 <- Persepsi Resiko	0,885

Output Discriminant Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan	0,940	0,941	0,949	0,651
Minat Membeli Kembali	0,905	0,909	0,927	0,680
Persepsi Kemudahan	0,928	0,930	0,940	0,664
Persepsi Manfaat	0,936	0,944	0,947	0,690
Persepsi Resiko	0,928	0,942	0,943	0,736

Output Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,074	0,074

Output R Square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan	0,500	0,484
Minat Membeli Kembali	0,462	0,456

Output Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepercayaan → Minat Membeli Kembali	0,679	0,691	0,107	6,369	0,000
Persepsi Kemudahan → Kepercayaan	0,272	0,286	0,241	1,124	0,261
Social Influence → Kepercayaan	0,113	0,109	0,231	0,488	0,626
Persepsi Resiko → Kepercayaan	-0,398	-0,390	0,133	2,992	0,003

Output Pengaruh Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Persepsi Kemudahan → Kepercayaan → Minat Membeli Kembali	0,184	0,204	0,179	1,029	0,303
Persepsi Manfaat → Kepercayaan → Minat Membeli Kembali	0,077	0,068	0,159	0,481	0,630
Persepsi Resiko → Kepercayaan → Minat Membeli Kembali	-0,270	-0,269	0,101	2,683	0,007



PRIBADI

-  **Nama**
Depi Sri Handayani
-  **Alamat**
kp. Cipari Hankam, RT. 002 RW. 003, Desa Leuwimalang
Kecamatan Cisarua
16750 Bogor
-  **Nomor telepon**
082297386691
-  **Email**
depisrihandayani4@gmail.com
-  **Tanggal lahir**
22-12-1998
-  **Tempat lahir**
Bogor
-  **Jenis kelamin**
Perempuan
-  **Kebangsaan**
Indonesia
-  **Status pernikahan**
Belum Menikah

MINAT

-  Mendaki
-  Free Dive
-  Travelling

DEPI SRI HANDAYANI

Staf administrasi dengan 7 tahun pengalaman di perusahaan Jasa Pendidikan di Kota Bekasi. Mahir dalam mengoperasikan Excel serta Aktif dalam kegiatan kampus dan menjadi Ketua Pelaksana acara Wisuda STIE GICI tahun 2023. Serta saya pernah berhasil meningkatkan penerimaan mahasiswa STIE GICI Bogor dalam jangka 1 Tahun. Dengan kerkepribadian jujur, ulet, dan telaten.

PENGALAMAN KERJA

-  Jan 2019 **Finance**
Bekasi
-  Sep 2017 - Agu 2018 **Marketing**
Bogor

PENCAPAIAN

- Menjadi Ketua Pelaksana Wisuda di STIE GICI Tahun 2023
- Menjadi Ketua Acara Wisuda di STIE GICI Tahun 2024
- The Best Marketing di STIE GICI Bogor 2018

KEAHLIAN

- Microsoft Office ★★★★★
- Kemampuan komunikasi
tertulis dan verbal yang baik ★★★★★
- Keterampilan organisasi dan
perencanaan ★★★★★

PENDIDIKAN DAN KUALIFIKASI

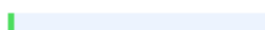
-  Sep 2017 - Agu 2021 **Sarjana Ekonomi**
STIE GICI, Depok
-  Jul 2014 - Jun 2017 **Sekolah Menengah Kejuruan**
SMK Islam Miftahul Huda, Bogor
-  Jul 2012 - Jun 2014 **Sekolah Pertama Pendidikan**
SMPN 01 CISARUA, Bogor
-  Jul 2006 - Jun 2012 **Sekolah Dasar**
SDN Kopo 01, Bogor



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

2%



Overall Similarity

Date: Jul 24, 2025 (02:28 PM)

Matches: 477 / 27001 words

Sources: 6

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:
Scan this QR Code





KARTU BIMBINGAN TESIS

NAMA : Depi Sri Handayani
 NIM : 61101021100059
 Program Studi : Manajemen pada Program Magister
 Jenjang Studi : S2
 Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Social Influence dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen Pada Platform Social Commerce Tiktok Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepercayaan
 Nama Pembimbing : Dr. Christina Ekawati, SE., MM
 Periode Bimbingan :
 Perpanjangan :

NO	TANGGAL	TOPIK BAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN MAHASISWA
1		Konsultasi Judul Tesis		
2		Penyusunan Bab 1,2,3		
3		Konsultasi/Pembahasan Bab 1,2,3		
4		Rekomendasi Pendaftaran Sempro		
5		Penyusunan Bab 4		
6		Penyusunan Bab 4 dan 5		
7		Revisi Sebelum Semhar		
8		Acc Seminar Hasil		

Depok, 2024
STIE GICI

Dr. Christina Ekawati, SE,MM
 Kaprodi Magister Manajemen