

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, *SOCIAL INFLUENCE*
DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MEMBELI
KEMBALI KONSUMEN PADA *PLATFORM SOCIAL*
COMMERCE TIKTOK YANG DIMEDIASI OLEH
VARIABEL KEPERCAYAAN**

TESIS

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

**DEPI SRI HANDAYANI
NIM: 61101021100059**



**PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2025**



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis Berjudul

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, *SOCIAL INFLUENCE* DAN PERSEPSI
RESIKO TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI KONSUMEN PADA
PLATFORM SOCIAL COMMERCE TIKTOK YANG DIMEDIASI
OLEH VARIABEL KEPERCAYAAN**

Oleh:

Nama : Depi Sri handayani
NIM : 61101021100059
Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 06 Agustus 2025

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Program Pascasarjana

Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M

Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M

Mengesahkan,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, S.E., M.S



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tesis Berjudul

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, *SOCIAL INFLUENCE* DAN PERSEPSI
RESIKO TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI KONSUMEN PADA
PLATFORM SOCIAL COMMERCE TIKTOK YANG DIMEDIASI
OLEH VARIABEL KEPERCAYAAN**

Oleh:

Nama : Depi Sri handayani
NIM : 61101021100059
Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Dipertahankan dihadapan Sidang Tim Penguji Tesis, Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 30 Juli 2025
Waktu : 13.30 – 15.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tesis

Ketua : Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M (.....)

Anggota I : Prof. Dr. Abdul Hamid, S.E., M.S (.....)

Anggota II : Dr. Joko Setiawan, S.E., M.M (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Pascasarjana

Dr. Christina Ekawati, SE , MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Depi Srihandayani

NIM : 61101021100059

Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Alamat : Jl. Hankam RT. 002 RW. 003 Desa. Leuwimalang Kec. Cisarua

Dengan ini Menyatakan Bahwa:

1. Tesis ini yang berjudul **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, *SOCIAL INFLUENCE* DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI KONSUMEN PADA *PLATFORM SOCIAL COMMERCE* TIKTOK YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL KEPERCAYAAN** ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif Kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tesis ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 06 Agustus 2025

Depi Sri Handayani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi kemudahan, pengaruh sosial, dan persepsi risiko terhadap minat membeli kembali konsumen pada *platform* TikTok Shop sebagai salah satu bentuk *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya intensitas belanja konsumen melalui fitur *live shopping* dan video pendek, yang membutuhkan pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi loyalitas pengguna. Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna aktif TikTok Shop dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna TikTok Shop. Sebaliknya, persepsi risiko memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Temuan menarik lainnya adalah kepercayaan tidak memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan pengaruh sosial terhadap minat membeli kembali, tetapi berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara persepsi risiko terhadap minat membeli kembali.

Implikasi dari temuan ini menyarankan agar TikTok Shop dan para penjual di dalamnya lebih fokus pada pengelolaan dan pengurangan risiko yang dirasakan konsumen, seperti keamanan pembayaran, keaslian produk, dan transparansi informasi penjual. Strategi peningkatan loyalitas pengguna sebaiknya tidak hanya berorientasi pada kemudahan penggunaan dan promosi *influencer*, tetapi juga menekankan pada upaya membangun kepercayaan melalui perlindungan konsumen dan jaminan transaksi yang aman dan terpercaya.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, *Social Influence*, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Minat

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of trust in mediating the influence of perceived ease of use, social influence, and perceived risk on repurchase intention on TikTok Shop, one of the fastest-growing social commerce platforms in Indonesia. The background of this research is the increasing intensity of consumer purchases through live shopping features and short videos, which requires a deeper understanding of the psychological factors influencing user loyalty. The study involved 100 active TikTok Shop users and was analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).

The results show that perceived ease of use and social influence do not significantly affect trust among TikTok Shop users. On the other hand, perceived risk has a negative and significant effect on trust. Furthermore, trust has a positive and significant impact on repurchase intention. Another notable finding is that trust does not mediate the relationship between perceived ease of use and social influence on repurchase intention, but plays a significant mediating role in the relationship between perceived risk and repurchase intention.

The implications of these findings suggest that TikTok Shop and its sellers should focus more on managing and reducing consumers' perceived risks, such as payment security, product authenticity, and seller transparency. Loyalty-building strategies should not only rely on platform usability or influencer promotions but must also emphasize efforts to build trust through consumer protection and secure, reliable transactions.

Keywords: *Trust, Perceived Ease of Use, Social Influence, Perceived Risk, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa. Penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan tesis ini tepat pada waktunya. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, *Social Influence* Dan Persepsi Resiko Terhadap Minta Membeli Kembali Konsumen Pada *Platform Social Commerce* Tiktok Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepercayaan”.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Pascasarjana Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Dalam proses penulisannya, tentu penulis dibantu oleh banyak pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Segenap jajaran staf Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid, S.E., M.S selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik dan telah dengan sabar bersedia membimbing, memberikan arahan perbaikan.
3. Ibu Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M selaku Pembimbing dan Ketua Jurusan Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Pascasarjana Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menyelesaikan Tesis ini.
5. Staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah memberikan pelayanan akademik kepada penulis dengan seluruh mahasiswa dengan sepenuh hati.
6. Rekan mahasiswa angkatan 2021 program pascasarjana STIE GICI dalam menjalani masa kuliah dengan rasa suka dan cita.
7. Kepada Kedua orang tua yang tentunya atas ridho doa dan dukungannya saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan tesis ini.
8. Kakak tersayang Dewi Fitriani Mutavia, Desi Sri Astuti, Siti Nurrahma C, Aden dan keponakanku Cecilia Putri yang telah memberikan dukungan, doa dan kasih sayang.

9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses penyusunan Tesis. ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca semuanya. Harapannya, dikemudian waktu akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi terima kasih teriring salam penulis ucapkan yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 06 Agustus 2025

Depi Sri Handayani

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Kebaruan Penelitian (State of The Art)	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 <i>Social Commerce</i>	14
2.2.1 Jenis-Jenis <i>Social Commerce</i>	15
2.3 Minat Membeli	16

2.3.1 Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian	17
2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.3.3. Minat Membeli Kembali	18
2.3.4. Indikator Minat Membeli Kembali.....	20
2.4. Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Easy of Use</i>).....	20
2.4.1. Indikator Persepsi Kemudahan.....	22
2.5. <i>Social Influence</i>	22
2.5.1 Indikator <i>Social Influence</i>	24
2.6. Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>).....	24
2.6.1. Indikator Persepsi Resiko	25
2.7 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	25
2.7.1. Indikator Kepercayaan (<i>Trust</i>)	27
2.8. Penelitian Terdahulu.....	28
2.9. Hipotesis	37
2.9.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan	37
2.9.2. Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Kepercayaan	38
2.9.3. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan.....	40
2.9.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Membeli Kembali	42
2.9.5. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Membeli Kembali	44

2.9.6. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara <i>Social Influecne</i> Terhadap Minat Membeli Kembali	46
2.9.7. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Kembali.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	51
3.1.Waktu dan Tempat Penelitian	51
3.2.Desain Penelitian.....	51
3.3.Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1. Populasi	52
3.3.2. Sampel	52
3.4.Teknik Pengumpulan Data	53
3.5.Definisi Operasional Variabel	53
3.5.1. Variabel Bebas.....	54
3.5.2. Variabel Terikat.....	55
3.5.3. Variabel Mediasi	55
3.6. Teknik Analisis Data	57
3.6.1. <i>Strutural Equation Modeling</i> (SEM-PLS)	58
3.6.2. Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
3.6.3. Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	61
3.6.4. Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	61
3.7. Pengujian Hipotesis	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Penelitian.....	63
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	63
4.1.2. Visi dan Misi	64

4.1.3. Karakteristik Responden	65
4.1.4. Tanggapan Responden.....	69
4.2. Hasil Analisis Data PLS-SEM.....	99
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	100
4.2.1.1. Pengujian Validitas Diskriminan.....	104
4.2.1.2. Pengujian Reliabilitas.....	105
4.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	105
4.3.1. Koefisien Determinasi (R^2)	108
4.4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	109
4.5. Pembahasan	113
4.5.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan ...	113
4.5.2. Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Kepercayaan	116
4.5.3. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan.....	119
4.5.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Membeli Kembali	121
4.5.5. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Membeli Kembali	123
4.5.6. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Antara <i>Social Influence</i> Terhadap Minat Membeli Kembali	125
4.5.7. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Kembali	127

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	129
5.1 Kesimpulan.....	129
5.2 Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA	134

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	51
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	65
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Persepsi Kemudahan.....	69
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Social Influence</i>	75
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Persepsi Resiko	81
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Kepercayaan	87
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Atas Variabel Minat Membeli Kembali.....	94
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Konvergen	101
Tabel 4.8. Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	103
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan <i>Fornell Larcker Criterion</i>	104
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	105
Tabel 4.11. Nilai <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	106
Tabel 4.12 Hasil <i>F Square</i>	106
Tabel 4.13 Nilai <i>R Square</i> (R^2)	108
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Hipotesis	109
Tabel 4.15. Pengaruh Peran Variabel Mediasi	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform Social Commerce</i> Paling Banyak digunakan di Indonesia.....	02
Gambar 4.1 Model Penelitian.....	50
Gambar 4.1 Model Pengukuran Seluruh Indikator.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	137
Lampiran 2. Tabulasi.....	148
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup (CV).....	157
Lampiran 4 Hasil Cek Plagiarisme.....	158
Lampiran 5 Kartu Bimbingan.....	159