

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

Depi Sri Handayani<sup>1\*</sup>, Christina Ekawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

Email : depisrihandayani4@gmail.com

## 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*

## 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 Resiko, Kepercayaan, Minat

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam transaksi konsumen, salah satunya munculnya *social commerce*. Model ini menggabungkan elemen media sosial dengan transaksi *e-commerce*, menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan personal. Keberhasilannya tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga persepsi konsumen terkait kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan risiko. Indonesia, dengan pengguna internet yang besar, menunjukkan potensi adopsi *social commerce* yang tinggi, namun dihadapkan pada tantangan seperti rendahnya literasi digital dan masalah keamanan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konteks lokal Indonesia memengaruhi persepsi konsumen terhadap *social commerce*.

TikTok mengalami pertumbuhan pesat sebagai platform social commerce di Indonesia. Dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif, Indonesia menjadi pasar kedua terbesar di dunia setelah Amerika Serikat. Platform ini tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran dan transaksi yang efektif, khususnya di kalangan generasi muda. Fitur TikTok Shop memungkinkan pembelian langsung, menciptakan pengalaman belanja yang terintegrasi di dalam aplikasi.

Banyak UMKM dan brand besar memanfaatkan TikTok Shop untuk menjangkau pasar luas secara interaktif. Terdapat kecenderungan pembelian impulsif yang didorong oleh konten promosi dan review influencer, sehingga meningkatkan konversi penjualan. Namun, tantangan seperti keaslian produk, sistem pengiriman, dan keamanan transaksi perlu diatasi. Secara keseluruhan, TikTok telah membentuk ekosistem social commerce yang dinamis dan terus berkembang di Indonesia.

Teori manajemen pemasaran membahas kerangka konseptual untuk mengelola pemasaran produk atau jasa. Fokus utamanya adalah aktivitas pemasaran dari riset pasar hingga pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Definisi manajemen pemasaran, menurut para ahli seperti Kotler dan Keller (2020), dan Kotler dan Armstrong (2019), menekankan proses sosial dan manajerial dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bernilai.

Pentingnya memahami pasar dan perilaku konsumen sangat ditekankan. Riset pasar dibutuhkan untuk mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Segmentasi pasar dan penargetan merupakan elemen kunci. Segmentasi membagi pasar menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan karakteristik seperti demografi dan perilaku. Penargetan kemudian memilih segmen pasar yang akan menjadi target utama.

Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen: produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk meliputi atribut fisik dan non-fisik. Harga harus mencerminkan nilai produk dan permintaan. Promosi mencakup aktivitas menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk konsumen. Distribusi melibatkan penyediaan produk efektif melalui saluran yang efisien.

Terakhir, strategi pemasaran seperti diferensiasi, segmentasi, dan penempatan produk (STP) diperkenalkan. Strategi diferensiasi menciptakan keunggulan kompetitif melalui fitur unik. Segmentasi, seperti dijelaskan sebelumnya, bertujuan membagi pasar homogen. Penempatan produk berkaitan dengan bagaimana produk diposisikan di benak konsumen relatif terhadap pesaing.

Social commerce adalah jenis e-commerce yang mengintegrasikan media sosial dengan kegiatan belanja. Praktik ini melibatkan penjualan barang atau jasa melalui platform media sosial. Beberapa definisi menekankan penjualan langsung melalui media sosial dan jaringan virtual (Dreisbach, 2022), penggunaan platform seperti Facebook dan Instagram untuk pemasaran dan penjualan (Stanley, 2022), serta transaksi barang dan jasa di platform seperti Facebook, Snapchat, Instagram, dan WeChat (Cuofano, 2022). Secara keseluruhan, social commerce merupakan integrasi aspek sosial media sosial dengan kemampuan transaksi e-commerce, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Konsumen tidak hanya membeli secara online, tetapi juga berinteraksi dengan komunitas, mendapatkan rekomendasi, dan membagikan pengalaman. Hal ini memperluas fungsi e-commerce dengan menambahkan dimensi sosial yang memengaruhi perilaku konsumen.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan dan ketertarikan untuk membeli produk. Beberapa definisi minat beli menekankan berbagai aspek, mulai dari keinginan yang pasti untuk membeli dan melakukan tindakan pembelian (Schiffman & Kanuk, dalam Madevi, Yulianto & Bafadhal, 2020), hingga inisiatif

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Saputra & Hermanto, 2019). Minat beli juga dipengaruhi oleh sikap individu dan dorongan untuk mendapatkan suatu produk (Simamora, dalam Rahayu & Alfian, 2019), serta proses memilih, menggunakan, dan membuang produk untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2018, 2021). Proses ini mencakup tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan pembelian, serta evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir di mana konsumen memilih produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Secara keseluruhan, minat beli mencerminkan dorongan atau motivasi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan dan pengalaman.

Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan persepsi risiko terhadap niat dan perilaku pembelian kembali konsumen di platform *social commerce*. Tujuannya adalah memahami bagaimana ketiga faktor ini saling mempengaruhi keputusan pembelian ulang, sehingga perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas melalui strategi yang lebih efektif.

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen di *social commerce*, memberikan panduan praktis bagi pengelola platform dan pemasar, dan menginspirasi kebijakan publik untuk mendukung perkembangan *social commerce* yang aman dan berkelanjutan di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor kunci, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia melalui ekosistem *social commerce* yang lebih baik.

## METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. “Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik” (Sugiyono, 2024). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2024). Variabel yang diteliti terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sebagai variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) dan *Social Influence* ( $X_2$ ), dan Persepsi Risiko ( $X_3$ ) variabel Kepercayaan ( $Z$ ) sebagai variabel mediasi, sedangkan variabel terikat yaitu Minat Membeli Kembali ( $Y$ ).

(Sugiyono, 2024) berpendapat bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE GICI Jatiwaringin yang berjumlah 478 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam suatu penelitian merupakan 3ocus3ik umum mengenai individu-individu yang menjadi sampel dalam studi tersebut. Karakteristik ini meliputi informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, dan 3ocus3i 3ocus3ikan, yang disesuaikan dengan 3ocus penelitian. Tujuan dari pemaparan karakteristik responden adalah untuk memberikan konteks yang jelas terhadap data yang diperoleh, membantu dalam proses analisis, serta memastikan bahwa hasil penelitian dapat merefleksikan kondisi yang relevan dengan populasi yang dituju. Dengan mengetahui karakteristik responden, peneliti dapat memahami bagaimana latar belakang responden mungkin memengaruhi jawaban yang diberikan dan sejauh mana hasil penelitian dapat

digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	47,76
	Perempuan	59	52,24
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
Usia	< 20 tahun	0	0,00
	21-30 tahun	96	96,00
	31-40 tahun	4	4,00
	> 40 tahun	0	0,00
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	28,00
	Pegawai Swasta	59	59,00
	PNS/ASN	0	0,00
	Wiraswasta	13	13,00
	Ibu Rumah Tangga	0	0,00
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
Lama Menggunakan TikTok	< 1 tahun	59	59,00
	1-3 tahun	34	34,00
	> 4 tahun	7	7,00
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah, 2025

Data demografi pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan dominasi pengguna perempuan (52,24%) dan kelompok usia 18-25 tahun (96%). Mayoritas pengguna adalah pegawai swasta (59%). Sebagian besar pengguna adalah pengguna baru, dengan kurang dari 1 tahun pemakaian (59%). Meskipun pengguna perempuan lebih banyak, pengguna laki-laki juga memiliki daya tarik yang cukup tinggi di platform ini dan potensi besar untuk ditingkatkan. Sementara jumlah pengguna di usia di atas 26 tahun masih rendah, dan kelompok ASN/PNS maupun ibu rumah tangga belum terwakili dalam data ini.

TikTok populer di kalangan generasi muda dan profesional muda. Potensi pasar di segmen lain, seperti usia lebih tua dan profesi tertentu (ASN/PNS, ibu rumah tangga), masih bisa dikembangkan dengan konten yang lebih relevan dan komunikasi yang inklusif.

Strategi onboarding yang baik dan inovasi konten terus menerus penting untuk mempertahankan pertumbuhan dan loyalitas pengguna jangka panjang. Keberagaman konten (hiburan, edukasi, <i>lifestyle</i>) merupakan faktor kunci dalam menarik pengguna dari berbagai demografi.

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel persepsi kemudahan sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Persepsi Kemudahan**

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
1	Saya merasa dapat memahami cara kerja <i>platform social commerce</i> tanpa membutuhkan panduan yang rumit."	0	0	0	0	16	16	50	50	34	34	418	4,18	Setuju
	Saya merasa fitur-fitur yang tersedia pada <i>platform social commerce</i> mudah dipelajari dalam waktu singkat.	0	0	0	0	16	16	50	50	34	34	418	4,18	Setuju
3	Saya merasa <i>platform social commerce</i> yang saya gunakan mudah diakses kapan saja.	0	0	0	0	16	16	50	50	34	34	418	4,18	Setuju
4	Saya merasa menggunakan <i>platform social commerce</i> tidak memerlukan banyak usaha atau langkah yang rumit	0	0	0	0	13	13	55	55	32	32	419	4,19	Setuju
5	Saya merasa tampilan antarmuka <i>platform social commerce</i> jelas dan mudah dipahami.	0	0	0	0	16	16	50	50	34	34	418	4,18	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
6	Saya merasa desain antarmuka platform social commerce sederhana dan tidak membingungkan	0	0	0	0	16	16	50	50	34	34	418	4,18	Setuju
7	Saya merasa dapat menggunakan platform social commerce di berbagai perangkat dengan mudah.	0	0	0	0	16	16	50	50	34	34	418	4,18	Setuju
8	Saya merasa platform social commerce memberikan kemudahan untuk digunakan sesuai kebutuhan saya	0	0	0	0	16	16	50	50	34	34	418	4,18	Setuju

- **Antarmuka yang Intuitif:** Mayoritas responden (84%) merasa mudah memahami kerja platform dan fitur-fitur yang ada tanpa bantuan panduan. Antarmuka yang jelas, navigasi yang mudah, dan visual yang informatif menjadi kunci.
- **Mudah Dipelajari:** Fitur-fitur platform dinyatakan mudah dipelajari dalam waktu singkat (84% responden setuju). Desain fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, instruksi yang jelas, dan visual yang informatif menjadi faktor penentu.
- **Aksesibilitas Kapan Saja:** Platform dinilai mudah diakses kapan saja dan dari perangkat mana pun (84% setuju). Aksesibilitas real-time ini sangat penting untuk membangun keterlibatan jangka panjang dan mendorong interaksi pengguna.
- **Proses yang Sederhana:** Platform dinilai tidak memerlukan banyak langkah atau proses kompleks (nilai rata-rata 4,19). Kemudahan pendaftaran, pencarian produk, dan transaksi menjadi kunci. Desain alur pengguna yang terstruktur dan logis mendukung proses yang efisien.
- **Antarmuka yang Jelas dan Sederhana:** Tampilan antarmuka yang bersih, terstruktur, dan mudah dipahami sangat penting. Konsistensi layout, ukuran teks, dan warna yang kontras juga berkontribusi pada pengalaman pengguna yang baik. Desain yang sederhana dan tidak membingungkan juga disambut baik.
- **Kompatibilitas Multi-Perangkat:** Platform dapat digunakan di berbagai perangkat (seluruh responden setuju). Pengembangan yang responsif dan lintas platform sangat penting.
- **Kepuasan Berbasis Kebutuhan:** Platform dinilai memberikan kemudahan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna (responden setuju). Personalasi, rekomendasi produk, dan kemudahan dalam pencarian informasi menjadi poin penting. Algoritma pintar membantu memenuhi preferensi pengguna.

Studi ini menyimpulkan bahwa platform social commerce yang sukses dalam adopsi dan loyalitas pengguna adalah platform yang memiliki desain antarmuka yang intuitif, mudah dipelajari, mudah diakses, dan memiliki alur pengguna yang sederhana. Prinsip-prinsip visual, aksesibilitas, dan personalisasi yang terintegrasi dengan baik sangat krusial dalam desain yang user-friendly.

**Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel *Social Influence***

**Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel *Social Influence***

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
1	Saya merasa orang-orang di sekitar saya mendukung saya untuk menggunakan platform social commerce.	0	0	2	2	25	25	47	47	26	26	397	3,97	Setuju
2	Saya merasa penggunaan platform social commerce sesuai dengan harapan atau pandangan sosial orang-orang penting bagi saya	0	0	1	1	18	18	60	60	21	21	401	4,01	Setuju
3	Saya cenderung mengikuti apa yang orang lain lakukan ketika menggunakan platform social commerce.	0	0	2	2	23	23	51	51	24	24	397	3,97	Setuju
4	Saya merasa perlu menggunakan platform social commerce untuk menyesuaikan diri dengan tren di lingkungan saya	0	0	1	1	19	19	61	61	19	19	398	3,98	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
5	Saya merasa mendapatkan tekanan dari teman atau kolega untuk menggunakan platform social commerce tertentu.	0	0	0	0	14	14	48	48	38	38	424	4,24	Sangat Setuju
6	Saya merasa terdorong untuk menggunakan platform social commerce karena mayoritas orang di sekitar saya menggunakannya	0	0	2	2	23	23	51	51	24	24	397	3,97	Setuju
7	Saya merasa lebih tertarik menggunakan platform social commerce setelah melihat rekomendasi dari influencer atau tokoh panutan.	0	0	1	1	19	19	61	61	19	19	398	3,98	Setuju
8	Saya merasa keputusan saya menggunakan platform social commerce dipengaruhi oleh pendapat tokoh yang saya kagumi.	0	0	0	0	14	14	48	48	38	38	424	4,24	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian ini meneliti berbagai faktor sosial yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan platform social commerce. Hasilnya menunjukkan bahwa dukungan sosial, kesesuaian dengan harapan sosial, perilaku meniru, penyesuaian terhadap tren, tekanan sosial dari teman/kolega, efek "bandwagon", rekomendasi influencer, dan pengaruh tokoh yang dikagumi semuanya memiliki dampak signifikan.

**Dukungan sosial** dan **kesesuaian dengan harapan sosial** terbukti penting. Mayoritas responden merasa didukung oleh lingkungan sosial mereka untuk menggunakan platform social commerce, dan mereka cenderung menyelaraskan penggunaan platform tersebut dengan ekspektasi orang-orang terdekat. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan platform ini bukan hanya individual, tetapi juga terpengaruh oleh norma sosial.

**Perilaku meniru** juga berpengaruh besar. Responden cenderung mengikuti perilaku pengguna lain dalam platform. Tren dan viral content dapat mempercepat adopsi teknologi dan memperkuat kohesi pengguna. **Penyesuaian terhadap tren** juga menjadi motivasi penting, dengan sejumlah besar responden yang merasa perlu menyesuaikan diri dengan tren sosial yang berlaku agar tetap relevan.

**Tekanan sosial** dari teman/kolega adalah faktor yang cukup kuat. Responden mengakui adanya tekanan, baik eksplisit maupun implisit, untuk menggunakan platform tertentu. Hal ini mendukung kuatnya pengaruh kelompok dalam membentuk perilaku konsumen.

**Efek "bandwagon"** dan **rekomendasi dari influencer/tokoh panutan** juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap platform diperkuat oleh penggunaan luas platform tersebut atau rekomendasi dari figur yang dikagumi. Kepercayaan seringkali dibentuk lewat pengamatan terhadap perilaku mayoritas dan endorsement, bukan hanya pertimbangan individu.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan platform social commerce tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, melainkan juga sangat terpengaruh oleh dinamika sosial, norma sosial, dan pengaruh lingkungan. Platform social commerce perlu memahami dan memanfaatkan pengaruh sosial ini untuk meningkatkan penggunaannya dan mempertahankan loyalitas pengguna.

**Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Persepsi Resiko**

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
1	Saya merasa khawatir kehilangan uang akibat keputusan pembelian yang saya buat melalui platform social commerce.	55	55	45	45	0	0	0	0	0	0	145	1,45	Sangat Tidak Setuju
2	Saya merasa kebingungan atau khawatir tentang biaya tersembunyi atau biaya tambahan saat membeli produk di platform social commerce.	75	75	25	25	0	0	0	0	0	0	125	1,25	Sangat Tidak Setuju
3	Saya merasa stres atau cemas setelah membeli produk melalui platform social commerce, terutama jika	76	76	24	24	0	0	0	0	0	0	124	1,24	Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
	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.	55	55	45	45	0	0	0	0	0	0	145	1,45	Sangat Tidak Setuju
5	Saya merasa telah menghabiskan waktu yang tidak perlu saat mencari dan membandingkan produk di platform social commerce.	75	75	25	25	0	0	0	0	0	0	125	1,25	Sangat Tidak Setuju
6	Saya merasa terganggu atau terlambat karena produk yang saya beli melalui platform social commerce tidak tiba tepat waktu atau tidak sesuai ekspektasi.	76	76	24	24	0	0	0	0	0	0	124	1,24	Sangat Tidak Setuju
7	Saya merasa khawatir bahwa data pribadi saya dapat bocor saat membeli produk melalui platform social commerce.	55	55	45	45	0	0	0	0	0	0	145	1,45	Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
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.	75	75	25	25	0	0	0	0	0	0	125	1,25	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan survei terhadap pengguna TikTok, persepsi risiko terkait penggunaan platform social commerce ini terbilang rendah. Responden umumnya merasa aman dan percaya terhadap platform tersebut.

**Poin-poin utama:**

- **Keamanan Transaksi:** Responden merasa yakin dengan keamanan transaksi keuangan, transparansi harga, dan sistem pengembalian dana. Tingkat kepercayaan ini diperkuat oleh transparansi biaya, sehingga persepsi risiko finansial rendah.
- **Keamanan Data:** Mayoritas responden mempercayai keamanan privasi data mereka, dengan sistem enkripsi dan kebijakan privasi yang baik. Hal ini juga berlaku untuk data yang diberikan kepada penjual.
- **Kecepatan dan Efisiensi:** Pengguna menilai sistem pencarian produk efisien dan mudah. Mereka juga merasa puas dengan ketepatan waktu pengiriman.
- **Kecemasan Pasca-Transaksi:** Tingkat kecemasan pasca-transaksi rendah, karena sistem bantuan pelanggan, pengembalian dana, dan proses penyelesaian sengketa yang baik.
- **Ketidaksesuaian Produk:** Responden tidak merasa terlalu terganggu secara emosional jika produk tidak sesuai harapan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh persepsi realistis dan sistem pengembalian produk yang tersedia.
- **Penyalahgunaan Seller:** Kepercayaan terhadap mitra penjual juga tinggi, kemungkinan karena sistem verifikasi dan penilaian oleh pengguna.

Secara keseluruhan, platform ini berhasil membangun kepercayaan pengguna melalui transparansi, keamanan, dan efisiensi operasional. Platform disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan sistem yang sudah berjalan baik: menjaga transparansi harga, memperkuat keamanan data penjual dan platform, serta memelihara ketepatan waktu pengiriman dan kemudahan proses transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
1	Saya merasa penjual di platform TikTok memiliki kemampuan untuk memberikan layanan secara profesional.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
2	Saya merasa penjual di platform TikTok mengetahui dengan baik produk yang mereka tawarkan.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
3	Saya merasa penjual di platform TikTok memberikan informasi produk dengan jujur.	0	0	3	3	21	21	42	42	34	34	407	4,07	Setuju
4	Saya merasa penjual di platform TikTok menepati janji atau komitmen yang mereka buat.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
5	Saya merasa penjual di platform TikTok benar-benar peduli terhadap kepuasan pelanggan.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
6	Saya merasa penjual di platform TikTok bersedia membantu jika saya mengalami masalah.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
7	Saya merasa penjual di platform TikTok memberikan pelayanan yang konsisten setiap saat.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
8	Saya merasa pengalaman bertransaksi dengan penjual di TikTok selalu dapat saya prediksi sebelumnya.	0	0	3	3	21	21	42	42	34	34	407	4,07	Setuju
9	Saya merasa lingkungan platform TikTok terasa aman dan wajar untuk melakukan pembelian.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
10	Saya merasa proses transaksi di platform TikTok berjalan sesuai dengan harapan saya.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan survei, tingkat kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop tergolong tinggi pada berbagai aspek. Konsumen menilai penjual TikTok profesional, memiliki pengetahuan produk yang baik, dan jujur dalam menyampaikan informasi. Konsistensi

komitmen penjual, kepedulian terhadap kepuasan pelanggan, kesiapan membantu konsumen, serta konsistensi pelayanan juga dianggap penting. Transaksi dianggap aman, prosesnya mudah diprediksi, dan pengalaman keseluruhannya memuaskan.

Faktor-faktor kunci yang membangun kepercayaan ini meliputi profesionalisme penjual, kejelasan informasi produk, kejujuran dalam transaksi, komitmen yang terjaga, kepedulian terhadap pelanggan, serta kemudahan dan keamanan proses transaksi. TikTok Shop perlu terus meningkatkan sistem pelatihan penjual, pengawasan mutu, dan transparansi komunikasi untuk menjaga kualitas layanan dan mempertahankan kepercayaan pengguna. Khususnya, edukasi produk dan tanggap terhadap keluhan konsumen sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka Panjang.

Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi kemudahan, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat membeli kembali pada platform social commerce seperti TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan platform tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen saat ini sudah terbiasa dengan teknologi, sehingga kemudahan navigasi bukan lagi faktor utama pembentuk kepercayaan. Sebaliknya, aspek lain seperti keamanan data, keaslian produk, transparansi informasi, dan kepuasan penjual lebih krusial. Pengaruh sosial juga tidak signifikan dalam membentuk kepercayaan; pengalaman pribadi dan transparansi informasi lebih berpengaruh. Sebaliknya, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Risiko, seperti penipuan dan keamanan data, menurunkan kepercayaan konsumen. Terakhir, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, kepercayaan tidak berperan sebagai mediator antara persepsi kemudahan dan minat membeli kembali, artinya kemudahan penggunaan tidak secara langsung meningkatkan minat pembelian ulang melalui kepercayaan.

Kesimpulannya, platform social commerce perlu fokus pada aspek kepercayaan yang lebih mendalam daripada sekadar kemudahan penggunaan. Fokus pada keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, penilaian reputasi penjual, dan pelayanan pelanggan yang baik akan lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

## KESIMPULAN

### **Ringkasan Penelitian Pengaruh Persepsi, Pengaruh Sosial, dan Risiko terhadap Kepercayaan dan Minat Membeli Kembali di Social Commerce**

Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan minat membeli kembali dalam platform *social commerce*. Hasil penelitian menunjukkan beberapa poin kunci:

- **Persepsi kemudahan dan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.** Meskipun pengguna merasa platform mudah digunakan, dan ada pengaruh sosial, hal ini tidak cukup untuk membangun kepercayaan pada sistem dan penjual. Kepercayaan lebih dipengaruhi oleh faktor lain.
- **Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan.** Semakin tinggi persepsi risiko (misalnya, keamanan data, ketidaksesuaian produk), semakin rendah tingkat kepercayaan.
- **Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali.** Semakin tinggi kepercayaan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
- **Kepercayaan tidak memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan minat membeli kembali, serta antara pengaruh sosial dan minat membeli kembali.** Kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial tidak cukup untuk menghasilkan kepercayaan yang mendorong loyalitas pembelian ulang.
- **Kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi risiko dan minat membeli kembali.** Persepsi risiko yang tinggi akan menurunkan kepercayaan, yang pada akhirnya mengurangi minat membeli kembali.

Kesimpulannya, persepsi risiko adalah faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan dalam *social commerce*, dan kepercayaan sendiri merupakan faktor penting dalam mendorong minat membeli kembali. Kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial, meskipun penting, tidak secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang tanpa melalui tahapan pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhijawi, B. (2017). Understanding consumer perception toward social commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 224–241.
- Akbar Maulana Pujangga, Andi Dwi Saputro, & Amaliya Nor Al Amri (2020). *Strategi Pemasaran dengan Celebrity Endoser dan Dampaknya terhadap Minat Beli*. Indramayu: Penerbit Adab
- 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., & Alviyatun, 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 Risiko 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.
- Emil Salim, Hapzi Ali, Yulasmi Yulasmi. *Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata*. Padang: CV. Gita Lentera
- 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](https://www.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.
- Masrurroh, 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.

- Nikma Yucha, Donny Arif, Babby Cecylia Sevana. *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media
- 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., Virginia, S. I., Ferdiansyah, M. D., & Ahta, S. R. (2025). Analisis Pengaruh Social Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Media Sosial. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbang*, 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.