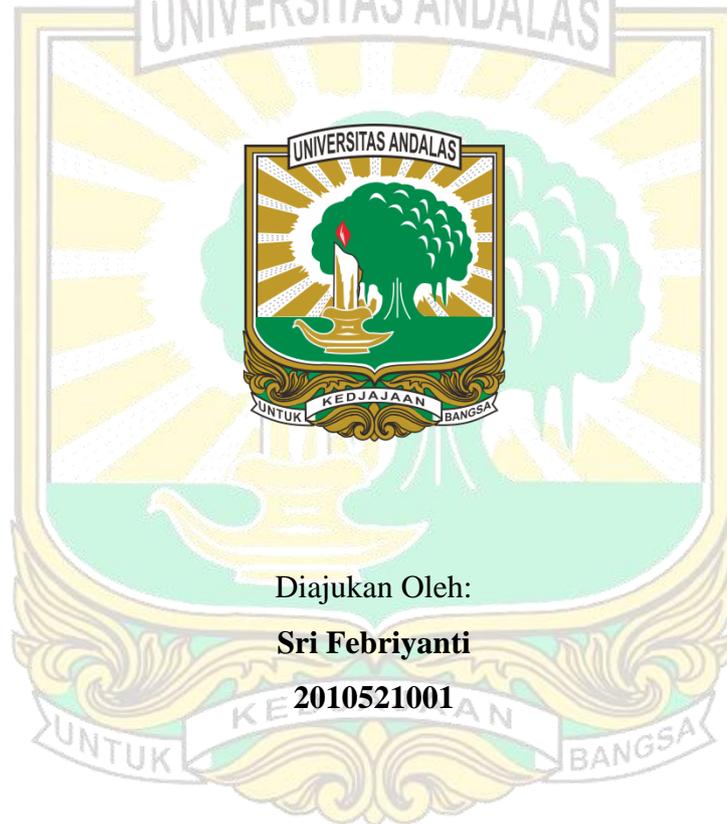


**DETERMINAN *BUYING INTENTION* PADA INDUSTRI MAKANAN DAN
MINUMAN DI INDONESIA: *SOCIAL PRESENCE* SEBAGAI
PEMODERASI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana pada Program
Studi S1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Andalas



Diajukan Oleh:

Sri Febriyanti

2010521001

**PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
FEBRUARI 2024**

	No. Alumni Universitas	Sri Febriyanti	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/tgl lahir: Padang/01 Februari 2002, b) Nama Orang Tua: Rajimin dan Armaneli, c) Fakultas: Ekonomi dan Bisnis, d) Departemen: Manajemen, e) No. BP: 2010521001, f) Tanggal Lulus: 21 Februari 2024, g) Predikat Lulus: Dengan Pujian, h) IPK: 3,92 i) Lama Studi: 3 tahun 6 bulan, j) Alamat Orang Tua: Jl. Raya Indarung No. 39 J RT 002/RW 002 Kel. Indarung, Kec. Lubuk Kilangan, Kota Padang Kode Pos 25237		

Determinan *Buying Intention* pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia: *Social Presence* sebagai Pemoderasi

Skripsi oleh : Sri Febriyanti
Pembimbing : Prof. Dr. Ratni Prima Lita, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social commerce constructs* terhadap *social support* dan *buying intention* serta pengaruh moderasi dari *social presence* pada platform *social commerce* produk makanan dan minuman di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pengguna *social commerce* seperti Instagram Shopping, Facebook Shop, dan Whatsapp Commerce produk makanan dan minuman. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 245 sampel. Data penelitian diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social commerce constructs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social support*, *social support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention*, *social presence* memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *social commerce constructs* dan *social support*, dan *social commerce constructs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention*.

Kata Kunci: *Social Commerce Constructs, Social Support, Social Presence, Buying Intention*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 21 Februari 2024.

Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Prof. Dr. Ratni Prima Lita, S.E., M.M	Dr. Ma'ruf, S.E., M.Bus., M.Phil	Meuthia, S.E., M.Sc

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen



Hendra Lukito, S.E., M.M., Ph.D
NIP. 197106242006041007

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan: