

PENGARUH *SOCIAL COMMERCE CONSTRUCTS* TERHADAP *TRUST IN SELLERS* DAN *BUYING INTENTION* DENGAN *SOCIAL PRESENCE* SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI PADA INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI INDONESIA

SKRIPSI

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

Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

Cressa Fauziah Violintina

2010522047

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



No. Alumni Universitas

Cressa Fauziah Violintina

No. Alumni Fakultas

a) Tempat/Tgl Lahir : Denpasar/09 November 2001, b) Nama Orang Tua : Hafif HR dan Della Rosa P., c) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis, d) Departemen : Manajemen, e) No. BP: 2010522047, f) Tanggal Lulus : 21 Februari 2024, g) Prediket Lulus: Dengan Pujian, h) IPK : 3.91, i) Lama Studi : 3 Tahun 6 Bulan, j) Alamat Orang Tua : Jl. Rohana Kudus No. 62, Kampung Manggis, Padang Panjang Barat, Padang Panjang, Sumatera Barat 27111.

PENGARUH SOCIAL COMMERCE CONSTRUCTS TERHADAP TRUST IN SELLERS DAN BUYING INTENTION DENGAN SOCIAL PRESENCE SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI PADA INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI INDONESIA

Skripsi oleh : Cressa Fauziah Violintina

Pembimbing : Meuthia, S.E., M.Sc.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social commerce constructs* terhadap *trust in sellers* dan *buying intention*, bagaimana pengaruh *trust in sellers* terhadap *buying intention*, serta bagaimana pengaruh *social commerce constructs* terhadap *trust in sellers* dengan dimoderasi oleh *social presence* pada industri makanan dan minuman di Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Total responden yang berhasil didapatkan adalah sebanyak 280. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menerapkan teknik *structural equation modeling - partial least square* (SEM-PLS) dan menggunakan *software* SmartPLS 4.0.9.6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *social commerce constructs* terhadap *trust in sellers* dan *buying intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *trust in sellers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *social presence* tidak memoderasi pengaruh *social commerce constructs* terhadap *trust in sellers*.

Kata Kunci : *social commerce constructs, trust in sellers, 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 | Meuthia, S.E., M.Sc. | Dr. Ma'rof, S.E., M.Bus., M.Phil. | Prof. Dr. Ratni Prima Lita, S.E., M.M. |

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen

Hendra Lukito, S.E., M.M., Ph.D.
NIP.1971062420041007



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: |