

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari dua jenis kepercayaan dalam *social commerce* terhadap minat beli konsumen. Dua jenis kepercayaan dalam *social commerce* yang dimaksud adalah kepercayaan terhadap anggota situs dan kepercayaan terhadap situs *social commerce*. Untuk memperkuat hubungan antara kedua jenis kepercayaan dalam *social commerce* dengan minat beli konsumen diperlukan kehadiran sosial sebagai variabel moderator.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner tertutup yang dibagikan secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram Shopping yang telah melakukan pembelian produk pakaian secara online minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan metode analisis data PLS-SEM dengan software SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap anggota situs berpengaruh secara positif dengan kepercayaan terhadap situs *social commerce*. Selain itu kepercayaan terhadap anggota situs dan kepercayaan terhadap situs *social commerce* berpengaruh secara positif pada minat beli konsumen. Akan tetapi kehadiran sosial tidak memiliki peran moderasi dalam hubungan kepercayaan terhadap anggota situs dengan minat beli konsumen maupun hubungan antara kepercayaan terhadap situs *social commerce* dengan minat beli konsumen. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah kepercayaan terhadap anggota situs.

Kata kunci: kepercayaan terhadap anggota situs, kepercayaan terhadap situs *social commerce*, kehadiran sosial, minat beli konsumen