

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *Social Commerce Construct* pada *e-commerce* JD.ID. Berdasarkan hasil pra survei, adanya komentar negatif pada fitur *review* dan penilaian rendah pada fitur *rating* pada *e-commerce* JD.ID di Indonesia menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*) dan minat beli (*Purchase Intention*) terhadap produk yang ada di *e-commerce* JD.ID. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* pengguna *e-commerce* JD.ID di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik *sampling* menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling*, jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Social Commerce Construct* secara keseluruhan berada dalam kategori baik, namun terdapat tanggapan responden dengan skor paling rendah pada pernyataan fitur *rating* pada *e-commerce* JD.ID memuat banyak penilaian yang tinggi. *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa: (1) *Social Commerce Construct* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Trust* sebesar 32,2%. (2) *Social Commerce Construct* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* sebesar 13,1%. (3) *Consumer Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* sebesar 20,3%. (4) *Social Commerce Construct* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Trust* sebesar 25,5%.

Kata Kunci: *Social Commerce Construct, Consumer Trust, Purchase Intention*