

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan; (1) pengaruh Social Commerce Construct terhadap Consumer Trust (2) pengaruh Social Commerce Construct terhadap Purchase Intention. (3) pengaruh Consumer Trust terhadap Purchase Intention. (4) dan Consumer Trust memediasi hubungan antara *Social Commerce Construct* dengan *Purchase Intention*. Penelitian ini adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna e-commerce Shopee ,pernah melakukan pembelian *online* melalui *website* Shopee dengan menggunakan *social commerce construct* sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian dan pernah membeli minimum satu kali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan koefisien jalur.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) variabel Social Commerce Construct berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Consumer Trust. (2) variabel Social Commerce Construct berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Purchase Intention dengan variabel Consumer Trust sebagai variabel mediasi. Hasil indirect effect menunjukkan bahwa variabel Consumer Trust berperan dalam hubungan antar variabel Social Commerce Construct dan Purchase Intention. (3) variabel Consumer Trust berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Purchase Intention.(4) Consumer Trust memediasi hubungan antara Social Commerce Construct dengan Purchase Intention

**Kata kunci:** *Social Commerce Construct, Consumer Trust dan Purchase Intention*