

**PENGARUH SOCIAL PRESENCE DAN SOCIAL SUPPORT TERHADAP
KEPERCAYAAN PENGGUNA DI SOCIAL COMMERCE**

SKRIPSI



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Disusun Oleh:

DANI BASITH AL ALI

H06216007

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dani Basith Al Ali

NIM : H06216007

Program Studi : Sistem Informasi

Angkatan : 2016

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* DAN *SOCIAL SUPPORT* TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA DI *SOCIAL COMMERCE*”. Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 10 Januari 2022

Yang menyatakan,


Dani Basith Al Ali

H06216007

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh

NAMA : Dani Basith Al Ali

NIM : H06216007

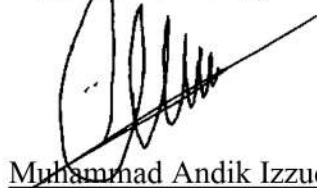
JUDUL : PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* DAN *SOCIAL SUPPORT*
TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA DI *SOCIAL*
COMMERCE

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 5 Januari 2022

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Muhammad Andik Izzuddin, MT
NIP. 198403072014031001

Dosen Pembimbing II



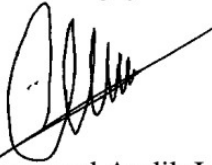
Mohammad Khusnu Milad, M.MT
NIP. 197607032008011014

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi Dani Basith Al Ali ini telah dipertahankan
di depan tim penguji skripsi
Surabaya, 13 Januari 2022

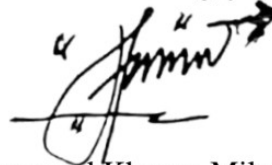
Mengesahkan,
Dewan Penguji

Dosen Penguji I



Muhammad Andik Izzuddin, MT
NIP. 198403072014031001

Dosen Penguji II



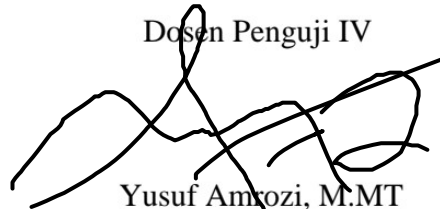
Mohammad Khusnu Milad, M.MT
NIP. 197607032008011014

Dosen Penguji III



Indri Sudanawati Rozas, M.Kom
NIP. 198207212014032001

Dosen Penguji IV



Yusuf Amrozi, M.MT
NIP. 197607032008011014

Mengetahui,
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya




Prof. Dr. Hj. Egi Fitrijatur Rusydiyah, M.Ag
NIP. 197312272005012003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dani Basith Al Ali
NIM : H06216007
Fakultas/Jurusan : Sains dan Teknologi/Sistem Informasi
E-mail address : danibasithalali@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul:

**PENGARUH SOCIAL PRESENCE DAN SOCIAL SUPPORT TERHADAP
KEPERCAYAAN PENGGUNA DI SOCIAL COMMERCE**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2022
Penulis

(Dani Basith Al Ali)

ABSTRAK
**PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* DAN *SOCIAL SUPPORT* TERHADAP
KEPERCAYAAN PENGGUNA DI *SOCIAL COMMERCE***

Oleh:

Dani Basith Al Ali

Media sosial saat ini menjadi instrumen utama dalam penyebaran informasi tentang perusahaan, barang, dan jasa. *Social commerce* merupakan ruang interaksi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk terlibat langsung dengan konsumen untuk mengarah ke transaksi. Namun, dalam konteks *social commerce*, ada tingkat ketidakpastian yang tinggi karena banyaknya konten yang dibuat pengguna dan kurangnya kontak tatap muka. Oleh karena itu, sulit untuk mendapatkan kepercayaan dari pengguna *social commerce* karena mereka tidak dapat menjamin kredibilitas dan keaslian konten yang dibuat pengguna. Sehingga tujuan penelitian ini untuk membuktikan bahwa faktor *social presence* dan *social support* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pengguna di *social commerce*. Data yang diperoleh sebanyak 352 dari pengguna *social commerce* yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *social presence* dan *social support* berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga untuk meningkatkan kepercayaan pengguna di *social commerce* adalah dengan cara meningkatkan kehadiran sosial (*social presence*) dan dukungan sosial (*social support*), dengan begitu kepercayaan pengguna *social commerce* bisa dilakukan dan ditingkatkan.

Kata kunci - *Social Presence, Social Support, Kepercayaan, Social Commerce*

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL PRESENCE AND SOCIAL SUPPORT ON USER TRUST IN SOCIAL COMMERCE

By:

Dani Basith Al Ali

Social media is currently the main instrument in disseminating information about companies, goods and services. Social commerce is an interaction space used by business people to engage directly with consumers to lead to transactions. However, in the context of social commerce, there is a high degree of uncertainty due to the sheer volume of user-generated content and the lack of face-to-face contact. Therefore, it is difficult to gain the trust of social commerce users because they cannot guarantee the credibility and authenticity of user-generated content. So the purpose of this study is to prove that the factors of social presence and social support have an influence on user trust in social commerce. The data obtained were 352 from social commerce users who had made online purchases. The analytical method used is multiple linear regression. The results of the study prove that the variables of social presence and social support have a positive and significant effect. So that to increase user trust in social commerce, it is by increasing social presence and social support, so that the trust of social commerce users can be carried out and increased.

Keywords – *Social Presence, Social Support, Trust, Social Commerce*

DAFTAR ISI

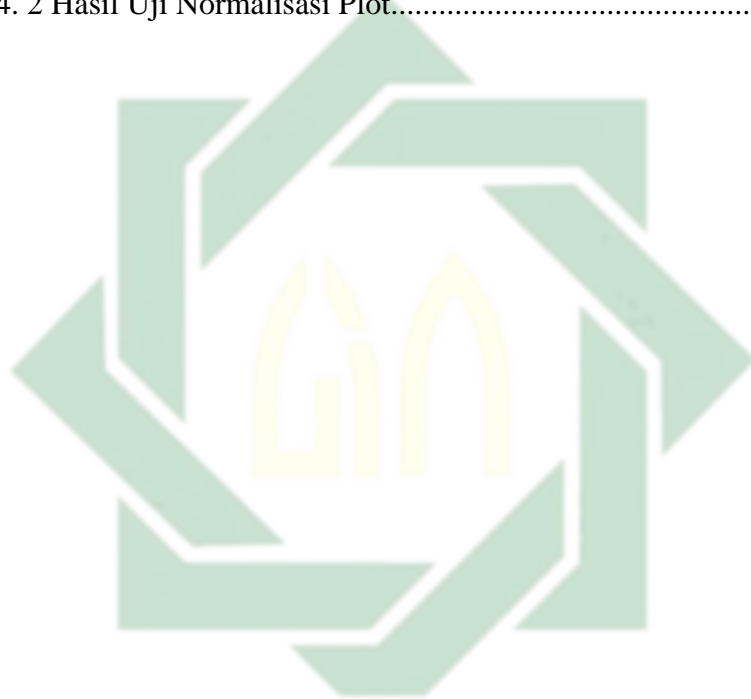
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Batasan Masalah.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2. Teori dasar	8
2.2.1. <i>Social Presence</i>	8
2.2.2. <i>Social Support</i>	10
2.2.3. Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	12
2.2.4. <i>Social Commerce</i>	12
2.2.5. Metode Kuantitatif	13

2.2.6.	Validitas	14
2.2.7.	Realibilitas	15
2.2.8.	Uji Asumsi Klasik	16
2.2.9.	Uji Hipotesis	17
2.3.	Integrasi Keilmuan	18
Bab 3	20
Metodologi Penelitian	20
3.1.	Jenis Penelitian	20
3.2.	Kerangka Konseptual	20
3.3.	Desain Penelitian	22
3.3.1.	Identifikasi Masalah	23
3.3.2.	Studi literatur.....	23
3.3.3.	Penentuan Populasi dan Sampel.....	23
3.3.4.	Penyusunan Kuisisioner.....	25
3.3.5.	Pengujian Kuisisioner.....	29
3.3.6.	Pengumpulan Data	29
3.3.7.	Analisis Data	29
3.3.8.	Hasil dan Kesimpulan	30
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1.	Deskripsi Data Sebaran	31
4.2.	Pengujian Kuisisioner	34
4.2.1.	Uji Validitas	34
4.2.2.	Uji Realibilitas	36
4.3.	Uji Asumsi Klasik	36
4.3.1.	Uji Normalitas.....	36

4.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	38
4.3.3.	Uji Heterokedastisitas	39
4.4.	Regresi Linier Berganda.....	40
4.4.1.	Uji T	41
4.4.2.	Uji F	42
4.4.3.	Uji Koefisien Determinasi R^2	43
4.5.	Pembahasan	43
4.5.1.	Pengaruh <i>social presence</i> terhadap kepercayaan pengguna di <i>social commerce</i>	44
4.5.2.	Pengaruh <i>social support</i> terhadap kepercayaan pengguna di <i>social commerce</i>	45
BAB V.....		46
KESIMPULAN.....		46
5.1.	Kesimpulan.....	46
5.2.	Saran	46
Daftar Pustaka		48
Lampiran		52
a.	Kuisisioner.....	52
b.	Hasil Uji Validitas.....	55
c.	Hasil Uji Realibilitas	59
d.	Hasil Uji Asumsi Klasik	60
e.	Hasil Uji Regresi Linier	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 3. 2 Alur Penelitian.....	23
Gambar 3. 3 Tabel Issac dan Michael.....	25
Gambar 3. 4 Langkah Analisis Data	30
Gambar 4. 1 Screenshot Google Form.....	31
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalisasi Plot.....	38



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili.....	33
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan Atau Uang Saku	33
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas	36
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	38
Tabel 4. 9 Tabel Uji Heteroskedastisitas.....	39
Tabel 4. 10 Analisis Regresi Berganda	40
Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....	41
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	42
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisian Determinasi R ²	43



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Pustaka

- Ashur, M. (2016) 'Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1). doi: 10.26905/JBM.V3I1.79.
- Chang, H. H. and Chen, S. W. (2008) 'The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator', *Online Information Review*, 32(6), pp. 818–841. doi: 10.1108/14684520810923953.
- Chen, J. and Shen, X. L. (2015) 'Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation', *Decision Support Systems*. Elsevier B.V., 79, pp. 55–64. doi: 10.1016/j.dss.2015.07.012.
- Featherman, M. S. and Hajli, N. (2016) 'Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era', *Journal of Business Ethics*, 139(2), pp. 251–269. doi: 10.1007/s10551-015-2614-4.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. 9th edn. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hajli, M. (2013) 'A research framework for social commerce adoption', *Information Management & Computer Security*, 21(3), pp. 144–154. doi: 10.1108/IMCS-04-2012-0024.
- Hajli, M. N. (2014) 'The role of social support on relationship quality and social commerce', *Technological Forecasting & Social Change*. Elsevier Inc., 87, pp. 17–27. doi: 10.1016/j.techfore.2014.05.012.
- Hajli, N. *et al.* (2015) 'A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective', *Technological Forecasting and Social Change*. Elsevier Inc., 96, pp. 232–241. doi: 10.1016/j.techfore.2015.03.014.
- Hajli, N. *et al.* (2017) 'A social commerce investigation of the role of trust in a

- social networking site on purchase intentions’, *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 71, pp. 133–141. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.004.
- Hassanein, K. and Head, M. (2007) ‘Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping’, *International Journal of Human Computer Studies*, 65(8), pp. 689–708. doi: 10.1016/j.ijhcs.2006.11.018.
- Janie, D. N. A. (2012) *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*.
- Kim, S. and Park, H. (2013) ‘Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers ’ trust and trust performance’, *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd, 33(2), pp. 318–332. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006.
- Lal, P. (2017) ‘Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website’, *Future Business Journal*. Elsevier, 3(1), pp. 70–85. doi: 10.1016/j.fbj.2017.02.001.
- Liang, T. P. and Turban, E. (2011) ‘Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce’, *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp. 5–13. doi: 10.2753/JEC1086-4415160201.
- Lim, J. S. *et al.* (2015) ‘How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment’, *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 46, pp. 158–167. doi: 10.1016/j.chb.2015.01.013.
- Lin, T. C. *et al.* (2015) ‘Exploring the relationship between receiving and offering online social support: A dual social support model’, *Information and Management*. Elsevier B.V., 52(3), pp. 371–383. doi: 10.1016/j.im.2015.01.003.
- Lowenthal, P. R. (2013) ‘Social presence: What is it? how do we measure it?’,

Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences, 73(9-A(E)), p. No-Specified. doi: 9781267318602.

Lu, B., Fan, W. and Zhou, M. (2016) 'Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 56, pp. 225–237. doi: 10.1016/j.chb.2015.11.057.

Lu, Y., Zhao, L. and Wang, B. (2010) 'From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention', *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier B.V., 9(4), pp. 346–360. doi: 10.1016/j.elerap.2009.07.003.

Nadeem, W. *et al.* (2020) 'How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 55(December 2019), p. 102136. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102136.

Ommen, O. *et al.* (2008) 'Trust, social support and patient type-Associations between patients perceived trust, supportive communication and patients preferences in regard to paternalism, clarification and participation of severely injured patients', *Patient Education and Counseling*, 73(2), pp. 196–204. doi: 10.1016/j.pec.2008.03.016.

Porter, C. E. and Donthu, N. (2008) 'Cultivating trust and harvesting value in virtual communities', *Management Science*, 54(1), pp. 113–128. doi: 10.1287/mnsc.1070.0765.

Rahayu, P., Budi, N. F. A. and Sensuse, D. I. (2017) 'PENGARUH DUKUNGAN DAN HUBUNGAN SOSIAL TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK PADA SOCIAL COMMERCE', *Journal of Information Systems*, 13(1), pp. 21–30.

Shaari, H. and Ahmad, S. (2017) 'International Review of Management and Marketing Brand Resonance Behavior among Online Brand Community', *International Review of Management and Marketing*, 7(1), pp. 209–215. Available at: <http://www.econjournals.com>.

Shanmugam, M. *et al.* (2016) ‘The applications of social commerce constructs’, *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd, 36(3), pp. 425–432. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.007.

Sheikh, Z. *et al.* (2019) ‘Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions’, *Information Technology and People*, 32(1), pp. 68–93. doi: 10.1108/ITP-04-2018-0195.

Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wang, X., Yu, C. and Wei, Y. (2012) ‘Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework’, *Journal of Interactive Marketing*. Direct Marketing Educational Foundation, Inc., 26(4), pp. 198–208. doi: 10.1016/j.intmar.2011.11.004.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A