

**PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* DAN *SOCIAL COMMERCE TRUST*
TERHADAP *COMMITMENT* DAN *LOYALTY* PENGGUNA *E-COMMERCE*
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

SITI FAZIRA AZZAHRA

18059153

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

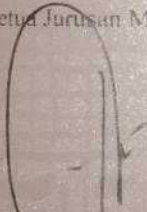
2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

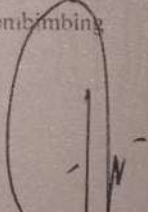
PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* DAN *SOCIAL COMMERCE TRUST* TERHADAP
COMMITMENT DAN *LOYALTY* PENGGUNA *E-COMMERCE*
DI KOTA PADANG

Nama : Siti Fazira Azzahra
NIM/TM : 18059153/18
Keahlian : Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Di setujui Oleh :
Ketua Jurusan Manajemen


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

Padang, Juli 2022
Pembimbing


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* DAN *SOCIAL COMMERCE TRUST* TERHADAP
COMMITMENT DAN *LOYALTY* PENGGUNA *E-COMMERCE*
DI KOTA PADANG

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

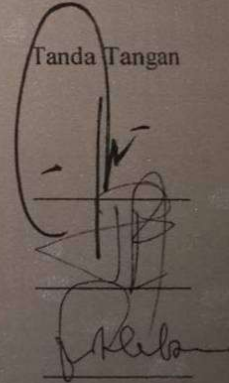
Nama : Siti Fazira Azzahra
NIM/TM : 18059153/18
Keahlian : Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juii 2022

Tim Penguji:

Nomor	Jabatan	Nama
1.	Ketua	Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
2.	Anggota	Rahmiati, SE, M.Sc
3.	Anggota	Gesit Thabrani, SE, MT

Tanda Tangan



Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Fazira Azzahra
NIM/Th Masuk : 18059153/2018
Tempat/Tgl Lahir : Padang / 31 Oktober 2000
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Semampau Gg.Anggrek Tembilahan
Hp/Telp : 082258841475
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Presence* dan *Social Commerce Trust* terhadap *Commitment* dan *Loyalty* pengguna *E-Commerce* di kota padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Juni 2022



Siti Fazira Azzahra
NIM. 18059153

ABSTRAK

**Siti Fazira Azzahra
(2018/18059153)** : **Pengaruh *Social Presence* dan *Social Commerce Trust* Terhadap *Commitment* dan *Loyalty* Pengguna *E-Commerce* Di Kota Padang**

Dosen Pembimbing : **Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *social presence*, *social commerce trust* dan *commitment* terhadap *loyalty* pengguna *e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *E-commerce* di Kota Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 273 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM menggunakan smart PLS3.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *social presence* dengan *social commerce trust* pada pengguna *e-commerce* (2) *Social presence* berpengaruh signifikan positif terhadap *commitment* (3) Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara *social presence* dengan *loyalty* (4) Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara *social commerce trust* dengan *commitment* (5) Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara *social commerce trust* dengan *loyalty* (6) Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara *commitment* dengan *loyalty*.

Kata Kunci: *Loyalty, Social Presence, Social Commerce Trust, Commitment*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Social Presence* dan *Social Commerce Trust* Terhadap *Commitment* dan *Loyalty* Pengguna *E-Commerce* di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc dan Bapak Gesit Tabrani, S.E, MT selaku dosen penguji yang memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Yuki Fitria, SE.MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.

7. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teristimewa untuk orang tua tercinta Mama Ikhdal Yeni dan Papa Mhd.Firman Gaus yang selalu memberi dukungan dan semangat.
9. Terspesial untuk keluarga besar yang telah memberikan dorongan dan semangat yang luar biasa agar skripsi ini bisa terselesaikan.
10. Teruntuk yoyo,sabil,tania,ine,odi,dian,shinta yang telah sama-sama berjuang dari awal masuk kuliah sampai terselesaikan skripsi ini.
11. Rekan-rekan Manajemen 2018 yang seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih

Padang, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Kajian Teori.....	12
1. <i>Loyalty</i>	12
2. <i>Commitment</i>	15
3. <i>Social Presence</i>	17
4. <i>Social Commerce Trust</i>	20
5. Pengaruh antar variable.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Konseptual.....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel.....	29
2. Sampel.....	29
D. Jenis dan Sumber Data.....	31
1. Jenis Data.....	31
2. Sumber Data.....	31

E.	Teknik Pengumpulan Data	31
F.	Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian	32
1.	Defenisi Operasional	32
2.	Variabel Penelitian	33
G.	Instrumen Penelitian	33
H.	Metode Analisis Data	34
1.	Analisis Deskriptif	34
2.	Analisis Statistik Inferensial	36
a.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	38
2.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	40
3.	Pengujian Hipotesis	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B.	Hasil Penelitian	43
1.	Deskripsi Responden	43
2.	Deskripsi Variabel Penelitian	46
C.	Analisis Output PLS	52
1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	52
2.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
3.	Pengujian Hipotesis	59
D.	Pembahasan	62
BAB V	PENUTUP	69
A.	Kesimpulan	69
B.	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional	30
Tabel 3.2 Daftar Skor Setiap Pertanyaan	34
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Table 4.6: Distribusi Frekuensi <i>Loyalty</i>	46
Table 4.7: Distribusi Frekuensi <i>Commitment</i>	47
Table 4.8: Distribusi Frekuensi <i>Social presence</i>	48
Table 4.9: Distribusi Frekuensi <i>Social commrce trust</i>	50
Tabel 4.10. <i>Output Outer Loadings</i>	52
Tabel 4.11. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 4.12. <i>Output Cross Loadings</i>	55
Tabel 4.13. <i>Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i>	56
Tabel 4.14. <i>R-Square</i>	57
Tabel 4.15. Hasil Analisis Uji Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Prediksi Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 2: Negara dengan Persentase Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tertinggi	3
Gambar 3: Tujuan Penggunaan Internet	6
Gambar 4. Kerangka Konseptual	27
Gambar 5. Hasil Model Struktural	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era teknologi yang semakin canggih, pasar *online* telah berkembang pesat dan mengubah pola bisnis selama beberapa tahun terakhir. Teknologi mengantarkan kita ke era internet, dimana internet merupakan salah satu sarana pemasaran produk yang memiliki prospek yang sangat baik saat ini. Melalui internet, penjual dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa ada batasan wilayah tertentu. Bahkan sekarang ini fasilitas internet sudah masuk ke berbagai daerah pelosoknegeri sehingga masyarakat yang jauh dari perkotaan dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan Teknopreneur, pada tahun 2020 jumlah pengguna internet Indonesia mencapai angka 196,7 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat sekitar 25,5 juta pengguna dari tahun 2019. Angka sebesar 196,7 juta tersebut setara dengan 73,7% dari total populasi masyarakat Indonesia. Itu artinya sudah lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia dapat menggunakan internet.

Seiring dengan penambahan jumlah pengguna internet yang cukup signifikan, perkembangan *e-commerce* di Indonesia pun ikut melesat. Munculnya *e-commerce* sebagai wadah penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi telah menciptakan budaya baru dalam transaksi jual-beli. Hal tersebut juga telah mengubah pola bisnis konvensional menjadi lebih modern tanpa menghilangkan esensinya. Berbagai elemen bisnis seperti produsen, distributor dan juga

konsumen menjadikan internet sebagai alat untuk komunikasi serta transaksi yang telah menciptakan platform baru untuk strategi bersaing (Hsin Chang & Wang, 2011).

E-Commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencapai angka 196,7 juta orang dan jumlah pengguna *e-commerce* yang mencapai angka Rp 129,9 pada tahun 2020. Nilai itu diprediksi akan terus meningkat sampai dengan 189,6 juta pengguna *e-commerce* pada tahun 2024.



Gambar 1: Prediksi Pengguna *E-Commerce* di Indonesia
Sumber : greatnesia.com

Berdasarkan data ini Indonesia dinilai dapat menjadi negara potensial dengan perkembangan *e-commerce* paling pesat di dunia. Hal ini dibuktikan dengan tingginya angka pengguna *e-commerce* di Indonesia saat ini menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia.



Gambar 2: Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi
Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021.

Perkembangan pesat *e-commerce* diantaranya disebabkan karena layanan berbasis web ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi konsumen dan didukung oleh perkembangan teknologi internet yang memadai. Keuntungan yang diberikan dari layanan *e-commerce* ini, antara lain seperti kemudahan dalam menggunakan, meningkatkan kendali dari konsumen, mengurangi biaya transaksi dan lainnya. Dengan aktifitas yang berbasis elektronik tersebut, hal ini telah membentuk gaya hidup online pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik,

sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan kita untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di gadget yang terintegrasi dengan teknologi internet.

Karena tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan banyak bermunculan *e-commerce* baru di Indonesia. Hal ini menjadi satu fenomena bagi *e-commerce* di Indonesia. Dimana *e-commerce* harus mampu bersaing dengan sangat *competitive* demi kelangsungan bisnis mereka, hal ini karena adanya transparansi harga dan keberadaan rival bisnis yang berjarak satu klik. Karena itulah untuk menjalankan bisnis yang baik, selain mendapatkan perhatian konsumen juga perlu diperhatikan aspek loyalitas terutama pada bisnis *e-commerce* yang perpindahan mereknya hanya dengan sebatas klik. Pada konteks *e-commerce*, loyalitas didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan kepada suatu situs *online* yang menghasilkan perilaku pembelian ulang.

Nadeem *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan penting bagi bisnis karena hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat suatu bisnis bertahan lama dan kuat (Goutam *et al.*, 2021).

Konsumen yang memiliki loyalitas yang kuat akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan. Sejalan dengan meningkat nya penjualan,

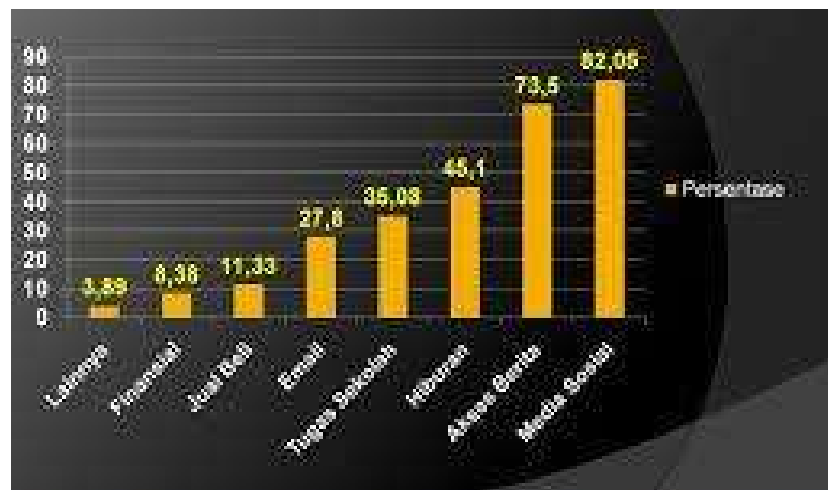
perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik. Selain itu Loyalitas pelanggan diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik.

Nadeem *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *social presence* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna pada satu *e-commerce*. Pada era yang serba digital ini, bisnis kecil maupun besar sangat bergantung pada pemasaran digital. Salah satu kuncinya yaitu memiliki *social presence* yang baik di internet (Jiang *et al.*, 2019). *Social presence* merupakan jenis baru dari perdagangan elektronik yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen melalui teknologi (media sosial). Dalam *social commerce*, konsumen dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen lain melalui interaksi sosial (Shen, 2012). Contohnya termasuk berbagi dan bertukar informasi seperti ulasan, penilaian, dan opini tentang merek dan produk melalui media sosial. Ini menyebabkan konsumen yang menggunakan *platform* media sosial mendasarkan keputusan mereka untuk loyal pada satu produk atau layanan (Lu *et al.*, 2016a). *Social presence* memberikan rasa komunikasi langsung, dimana pelanggan akan menganggap bahwa platform perdagangan sosial merupakan komunitas yang sesuai dan hangat, murah hati, dan mengarah pada kemauan untuk melanjutkan dan dengan demikian loyalitas akan meningkat

Dengan *social presence*, *e-commerce* akan memiliki kesempatan lebih banyak untuk menarik pengguna dan membuat pengguna tertarik terhadap *e-commerce* tersebut hingga berujung kepada terbentuknya loyalitas pada pengguna

itu sendiri. *Social presence* dapat meningkatkan kinerja pemasaran suatu *e-commerce* karena memungkinkan *e-commerce* untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna mereka (Lin *et al.*, 2019). Meluasnya penggunaan teknologi komunikasi dan maraknya platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, telah berkontribusi besar terhadap efektivitas interaksi sosial ini dan menjadikan konsumen sebagai figur sentral dalam *social presence*.

Social presence akan sangat berpengaruh pada loyalitas pengguna pada satu *e-commerce*, karena memang saat ini rata-rata alasan seseorang menggunakan internet adalah untuk mengakses sosial media.



Gambar 3: Tujuan Penggunaan Internet
Sumber : setara.net

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa alasan terbesar seseorang menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial yaitu sebesar 82,05%. Media sosial dapat berfungsi untuk membuat banyak orang merasa terhubung dengan orang lain dan memudahkan akses informasi. Kekuatan media sosial yang cukup besar memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Perusahaan

dapat mengoptimalkan media sosial sebagai ladang promosi. Media sosial akan menjadi sebuah senjata utama yang mampu memberikan penawaran secara eksekutif sehingga para konsumen pun akan merasa istimewa yang ditunjukkan dengan ungkapan terimakasih lewat pembelian.

Faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna pada suatu *e-commerce* adalah *social commerce trust* (Nadeem *et al.*, 2020). Hal ini karena *e-commerce* memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet. Maka dari itu *e-commerce* harus mampu memberikan jaminan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberadaan internet. Melalui kepercayaan, seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Kepercayaan adalah satu dari kunci keberhasilan *e-commerce*. Tanpa ada kepercayaan dari konsumen, maka mustahil transaksi *online* akan terjadi (Liang & Turban, 2011). Maka dari itu hambatan paling besar jangka panjang terhadap keberhasilan internet sebagai media komersial pada pasar adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*.

Social presence dan *social commerce trust* akan menimbulkan suatu komitmen bagi pengguna *e-commerce* (Nadeem *et al.*, 2020). Komitmen mengacu pada derajat keterikatan psikologis antar masing-masing pengguna di dalam suatu komunitas merek toko tertentu, keinginan mereka untuk mempertahankan hubungan antar mereka, menolak manfaat jangka pendek dan mendukung manfaat jangka panjang dari hubungan antara konsumen dengan komunitas merek toko yang diikutinya (Wolf *et al.*, 2018). Dalam artian bahwa semakin baik *social*

presence dan *social commerce trust* maka pengguna akan memiliki komitmen yang tinggi terhadap suatu *e-commerce* yang akan berdampak pada sikap loyal pengguna. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana *social presence* dan *social commerce* terhadap *commitment* dan *loyalty* yang dirangkum kedalam judul “Pengaruh *social presence* dan *social commerce trust* terhadap *commitment* dan *loyalty* pengguna *e-commerce* di Kota Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat penggunaan *e-commerce* di Indonesia menjadi yang tertinggi di Dunia, menyebabkan *e-commerce* baru menjamur di Indonesia.
2. Tingginya tingkat persaingan antar *e-commerce* di Indonesia.
3. Rendahnya tingkat loyalitas pengguna, karena mudahnya pengguna untuk berpindah dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lain.
4. Hasil dari beberapa penelitian terdahulu masih terdapat *gap* atau kebaruan yang dapat diteliti lebih lanjut.

C. Batasan Masalah

Mengingat ada beberapa permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *social presence*, *social*

commerce trust terhadap *commitment* dan *loyalty* pengguna *e-commerce* dengan tujuan agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *social prescence* terhadap *social commerce trust* pada pengguna *e-commerce*.
2. Sejauh mana pengaruh *social prescence* terhadap *commitment* pada pengguna *e-commerce*.
3. Sejauh mana pengaruh *social prescence* terhadap *loyalty* pada pengguna *e-commerce*.
4. Sejauh mana pengaruh *social commerce trust* terhadap *commitment* pada pengguna *e-commerce*.
5. Sejauh mana pengaruh *social commerce trust* terhadap *loyalty* pada pengguna *e-commerce*.
6. Sejauh mana pengaruh *social commerce trust* terhadap *loyalty* pada pengguna *e-commerce*.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *social prescence* terhadap *social commerce trust* pada pengguna *e-commerce*.
2. Pengaruh *social prescence* terhadap *commitment* pada pengguna *e-commerce*.

3. Pengaruh *social prescence* terhadap *loyalty* pada pengguna *e-commerce*.
4. Pengaruh *social commerce trust* terhadap *commitment* pada pengguna *e-commerce*.
5. Pengaruh *social commerce trust* terhadap *loyalty* pada pengguna *e-commerce*.
6. Pengaruh *social commerce trust* terhadap *loyalty* pada pengguna *e-commerce*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa manfaat penelitian baik secara akademis maupun secara praktis bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan penulis tentang e-commerce, kemampuan berfikir mengenai penerapan teori yang didapat dari mata kuliah yang telah diterima kedalam penelitian yang sebenarnya, dan guna menjadi syarat mendapatkan gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refleksi serta bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya yang menjadi objek yang diteliti pada penelitian ini agar kedepannya dapat mempertahankan loyalitas dan komitmen dari konsumennya.

3. Bagi Konsumen

Bagi konsumen atau pembeli khususnya yang menjadi sampel pada penelitian ini, melalui penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan

untuk mengenai loyalitas dan komitmen sebagai seorang pelanggan atau konsumen.

4. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kejelasan hasil daripada variabel yang telah diteliti sehingga pada penelitian yang akan datang penelitian ini dapat dijadikan sebagai *gap research* dengan topik yang relevan dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai loyalitas konsumen dan komitmen konsumen dalam strategi dari penggunaan media sosial marketing.