

## ABSTRAK

Jimmy Prayogo (00000007692)

### **PENGARUH *MOOD* DAN *SOCIAL PRESENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DALAM *C2C E-COMMERCE* DI INDONESIA**

**(x + 90 halaman; 7 gambar; 9 tabel; 11 lampiran)**

Pada era teknologi modern sekarang ini, muncul tren berbelanja atau membeli barang secara online yang menggunakan internet sebagai medianya yang biasa disebut *e-commerce*. Salah satu jenis *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah *C2C e-commerce* atau *costumer to costumer e-commerce*. Jenis *e-commerce* ini menghubungkan penjual dengan pembeli secara langsung dimana website hanya sebagai wadah tempat interaksi saja. Salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh pengusaha *e-commerce* adalah bagaimana meningkatkan *purchase intention* calon konsumen yang mengunjungi website mereka. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived benefit*, *perceived risk* dan *mood*. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *perceived benefit*, *perceived risk* serta *mood* terhadap *purchase intention* serta pengaruh mediasi *social presence*.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan menyebarkan 100 kuisisioner kepada orang yang sudah bekerja, minimal sekali pernah melakukan belanja online dan tinggal di Jakarta. Data yang terkumpul kemudian di uji validitas dan reliabilitas, lalu dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model*.

Dari 100 kuisisioner yang tersebar, didapatkan 94 kuisisioner yang valid dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, di dapatkan hasil bahwa *perceived benefit* mempengaruhi *purchase intention* secara positif sedangkan *perceived risk* dan *mood* tidak mempengaruhi *purchase intention*. Didapatkan juga bahwa *mood* mempengaruhi *perceived benefit* secara positif tetapi *mood* tidak mempengaruhi *perceived risk* dan *purchase intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa tidak adanya pengaruh mediasi *social presence* terhadap pengaruh *mood* dengan *perceived benefit*, *perceived risk* dan *purchase intention*.

Referensi : 57 (1976-2015)

Kata Kunci : *Perceived Benefit*, *Perceived Risk*, *Purchase Intention*, *Mood*, *Social Presence*