Pengaruh *Social Proof* Dan *Ease of Use* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *E-trust* Sebagai Mediasi (Studi Kasus : Pengguna *E-commerce* Shopee)

Olivia Cristianti 1[1], Lina Fatimah Lishobrina, S.A.B., M.M 2[1], Yosita Dwiani Suryaningtiyas, S.Pi., M.Si 3[2]
[1] Afiliasi: Prodi, Fakultas, Universitas Telkom , Indonesia, Email (Institusi)
oliviaars@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Afiliasi: Prodi, Fakultas, Universitas Telkom , Indonesia, Email (Institusi)
linaflishobrina@telkomuniversity.ac.id
[3] Afiliasi: Prodi, Fakultas, Universitas Telkom , Indonesia, Email (Institusi)
yositad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *social proof* dan *ease of use* mempengaruhi *purchase decision* pada platform *e-commerce* Shopee, dengan *e-trust* sebagai faktor mediasi. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk analisis. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 155 pengguna aktif Shopee. Temuan menunjukkan bahwa meskipun *social proof* secara signifikan berdampak pada *purchase decision*, namun tidak secara signifikan mempengaruhi *e-trust*. Di sisi lain, *ease of use* tidak secara langsung mempengaruhi *purchase decision* tetapi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust*. Lebih lanjut, *e-trust* memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi *purchase decision* dan berhasil memediasi hubungan antara *ease of use* dan *purchase decision*, meskipun tidak memediasi pengaruh *social proof*.

Kata Kunci- *social proof, ease of use, purchase decision, e-trust, e-commerce,* Shopee

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara masyarakat Indonesia mengakses informasi dan bertransaksi. Databoks katadata mencatat peningkatan pengguna internet dari 70,5 juta pada tahun 2013 menjadi 213 juta pada 2023, serta rata-rata penggunaan internet harian mencapao 7 jam 42 menit (We are Social, 2024), terjadi pergeseran signifikan menuju konsumsi berbasis digital. Salah satu sektor yang terdampak besar adalah *e-commerce.* Berdasarkan data oleh Kementerian Perdaangan, jumlah pengguna *e-commece* Indonesia adalah sebesar 58,63 juta dan diperkirakan akan terus meningkat menjadi 99,1 juta pada tahun 2029

Shopee sebagai platform *e-commerce* paling dominan di Indonesia memiliki jumlah kunjungan terbanyak sepanjang 2023. Databoks Katadata mencatat bahwa Shopee memiliki total kunjungan sebesar 2,35 miliar sepanjang 2023. Keberhasilan ini menandai pentingnya strategi digital yang tidak hanya mencakup harga dan produk, tetapi juga elemen yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Dalam konteks *e-commerce,* keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial dan teknologi. Salah satu faktor utama adalah *social proof* , yang tercermin melalui ulasan dan *rating* konsumen. *Social proof* membentuk persepsi calon pembeli terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan dan *rating* dapat meningkatkan kepercayaan serta intensi pembelian (Yuswanto et al., 2024; Nikmah dan Zaidah, 2022). Selain itu, kemudahan penggunaan juga menjadi komponen penting. Platform yang mudah digunakan cenderung mendorong penguna untuk berinteraksi lebih lanjut dan mempercayai sistem tersebut (Ardiansyah dan Zuhroh, 2024)

Meskipun pengaruh *social proof* dan *ease of use* terhadap *purchase decision* telah banyak diteliti, sebagian besar studi sebelumnya hanya melihat hubungan secara langsung. Dalam kenyataannya, konsumen digital tidak hanya mempertimbangkan ulasan, *rating,* atau kemudahan penggunaan, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap

platform secara keseluruhan. *E-trust* mencakup keyakinan terhadap kualitas informasi, reputasi platform, dan konsistensi layanan, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Indra et al (2022), menunjukkan bahwa *e-trust* berperan sebagai variable mediasi dalam hubungan antara *e-review* dan *e-rating* dengan keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian tersebut belum menguji peran *ease of use* sebagai factor yang mempengaruhi *e-trust,* serta belum dilakukan dalam konteks platform Shopee yang memiliki karakteristik dan basis pengguna yang berbeda dari *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social proof* dan *ease of use* terhadap *purchase decision* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumen digital dan menjadi acuan bagi pengembangan strategi *e-commerce* yang berbasis kepercayaan dan pengalaman pengguna.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan begitu, pemasaran tidak hanya sekadar aktivitas penjualan, tetapi juga melibatkan interaksi dan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi yang memanfaatkan media digital untuk memajukan merek dan menjangkau konsumen secara luas dan personal. Pemasaran digital menghubungkan pembeli dan organisasi melalui media web dan teknologi intuitif lainnya, yang memfasilitasi berbagi informasi secara cepat dan efisien (Coviello et al., 2001)

C. *E-commerce*

E-commerce adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, dan jaringan internet lainnya (Harmayani et al, 2020).

D. *Purchase Decision*

Purchase Decision adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengolah barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2016)

E. *Social Proof*

Social proof adalah fenomena dimana seseorang hampir tidak dapat menentukan perilaku yang dapat diterima untuk digambarkan dan hanya mengasumsikan perilaku yang digambarkan untuk orang lain (Ozkaya, 2018)

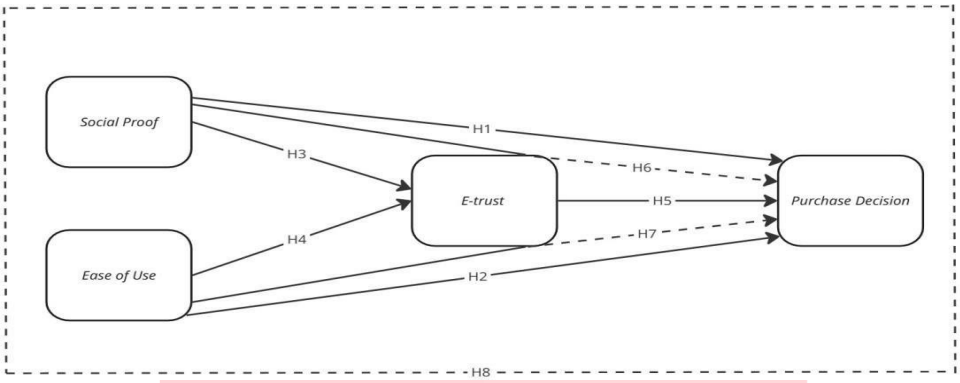
F. *Ease of Use*

Ease of Use adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan (Indarsin dan Ali, 2017)

G. *E-trust*

Trust adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, didasarkan pada informasi faktual, pendapat atau keyakinan dan dapat diisi atau terkandung secara emosional (Kotler & Amstrong., 2018)

H. Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian :

H1 : *Social Proof* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*
H2 : *Ease of Use* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*
H3 : *Social Proof* berpengaruh secara parsial terhadap *E-trust*
H4 : *Ease of Use* berpengaruh secara parsial terhadap *E-trust*
H5 : *E-trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*
H6 : *Social Proof* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* melalui *E-trust*
H7 : *Ease of Use* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* melalui *E-trust*
H8 : *Social Proof* dan *Ease of Use* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* melalui *E-trust*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada pengguna aktif Shopee, berusia minimal 18 tahun, dan pernah melakukan transaksi di Shopee. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 155 responden.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 menggunakan pendekatan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui analisis *outer model* (nilai *loading factor, AVE,* dan *composite reliability),* sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui *inner model* menggunakan *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-value.*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah proses pengumpulan dan analisis data diselesaikan, tahap selanjutnya adalah penyajian hasil penelitian yang diperoleh melalui pendekatan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis ini menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti serta menguji tingkat validitas dan reliabilitas dari masing-masing konstruk. Penelitian ini secara khusus menyoroti pengaruh *social proof* dan *ease of use* terhadap *purchase decision* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi. Pada bagian ini, hasil pengujian model akan disajikan secara sistematis, disertai dengan interpretasi teoritis dari temuan yang diperoleh.

Validitas konvergen merujuk pada kekuatan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang mengukurnya. Sebuah indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 dan nilai *outer loading* melebihi 0,7. Namun demikian, jika nilai *outer loading* berada dalam kisaran 0,5 - 0,6, indikator tersebut masih dapat diterima (Hair et al., 2022). Berikut ini ditampilkan hasil pengujian validitas konvergen yang diperoleh melalui analisis menggunakan SmartPLS.

Table 1. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Social Proof	Ulasan	0.847	0.771	Valid
	Rating	0.908		
Ease of Use	*Easyness*	0.803	0.697	Valid
	Clear and Understandable	0.792		
	Easy to Learn	0.877		
	Overall Easiness	0.863		
Purchase Decision	Pilihan Produk	0.732	0.544	Valid
	Pilihan Merek	0.706		
	Pilihan Penyalur	0.771		
	Metode Pembayaran	0.739		
E-trust	*Integrity*	0.827	0.726	Valid
	Competence	0.872		
	Consistency	0.856		

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Setelah seluruh dimensi varibel memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria dan dianggap valid, analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode PLS-SEM melalui *bootstrapping* di SmartPLS 4. Kriteria signifikansi ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* > 1.96 dan *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2022). Tujuan dari tahap ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, baik secara langsung maupun melalui efek mediasi. Hasil analisis selengkapnya disajikan pada tabel berikut.

Table 2. Nilai Path Coefficients

Hipotesis	Path	Original Sample	T statistics	P values	Keterangan
H1	*Social Proof* → *Purchase Decision*	0.425	6.365	0.000	Diterima
H2	*Ease of Use* → *Purchase Decision*	0.168	1.870	0.062	Ditolak
H3	*Social Proof* → *E-trust*	0.117	1.713	0.087	Ditolak
H4	*Ease of Use* → *E-trust*	0.534	8.189	0.000	Diterima
H5	*E-trust* → *Purchase Decision*	0.365	4.219	0.000	Diterima

H6	*Social Proof* → *E-trust* → *Purchase Decsion*	0.043	1.577	0.115	Ditolak
H7	*Ease of Use* → *E-trust* → *Purchase Decision*	0.195	3.743	0.000	Diterima

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Hasil analisis H1 menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.425 mengindikasikan adanya pengaruh antara *social proof* terhadap *purchase decision.* Dengan nilai *t-statistics* sebesar 6.365 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan *rating* sebagai bentuk *social proof* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* Shopee.

Hasil analisis H2 menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.168, nilai *t-statistics* sebesar 1.870 < 1.96 dan *p-value* sebesar 0.062 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena kemudahan telah menjadi ekspetasi dasar konsumen terhadap platform *e-commerce* seperti Shopee

Hasil analisis H3 menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.117, nilai *t-statistics* sebesar 1.173 < 1.96, dan *p-value* sebesar 0.087 > 0.05, maka pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh kencenderungan konsumen untuk lebih mengandalkan aspek lain seperti keamanan transaksi dan pengalaman pribadi dalam bertransaksi *online.*

Hasil analisis H4 menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.534 mengindikasikan adanya pengaruh antara *ease of use* terhadap *e-trust.* Dengan nilai *t-statistics* sebesar 8.189 > 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05, maka pengaruh tersebut signifikan. Hal ini berarti ketika pengguna merasa bahwa platform mudah digunakan, seperti dalam pencarian produk, navigasi menu, maupun proses transaksi, maka rasa nyaman dan kepercayaan terhadap aplikasi akan meningkat. Pengalaman penggunaan yang lancar memberi kesan bahwa sistem platform dapat diandalkan dan layak dipercaya.

Hasil analisis H5 menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.365 menandakan adanya pengaruh antara *e-trust* terhadap *purchase decision.* Dengan nilai *t-statistics* sebesar 4.219 > 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05, maka pengaruh tersebut signifikan. Hal ini berarti konsumen merasa lebih yakin untuk bertransaksi apabila mereka percaya terhadap kualitas layanan, akurasi informasi, dan komitmen platform dalam menyediakan pengalaman berbelanja yang aman dan memuaskan. Kepercayaan ini berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatman keyakinan konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Hasil analisis H6 menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.043, nilai *t-statistics* sebesar 1.577 < 1.96, dan *p-value* sebesar 0.115 > 0.05, maka pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini terjadi dapat disebbakan oleh konsumen Shopee yang telah terbiasa dengan fitur ulasan dan *rating,* dan kini memprioritaskan faktor lain seperti keamanan transaksi, program promosi, atau pengalaman pribadi saat berbelanja *online.*

Hasil analisis H7 menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.195 menandakan adanya pengaruh antara *ease of use* terhadap *purchase decision* melalui *e-trust.* Dengan nilai *t-statistics* sebesar 3.743 > 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05, maka pengaruh tersebut signifikan. Hal ini berarti ketika pengguna merasa bahwa platform mudah digunakan, misalnya melalui tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang lancar, rasa percaya terhadap platform akan terbentuk. Kepercayaan ini kemudian menjadi faktor pendorong utama yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hipotesis 8 diuji melalui analisis simultan, yaitu untuk mengetahui apakah *Social Proof* dan *Ease of Use* secara bersama-sama mempengaruhi *Purchase Decision* melalui *E-trust.* Dalam model penelitian ini, *Social Proof, Ease of Use,* dan *E-rust* berfungsi sebagai variabel independen, sementara *Purchase Decision* merupakan variabel dependen. Untuk menilai pengaruh ketiga variabel independen tersebut secara kolektif terhadap *Purchase Decision*, digunakan

nilai *R-sqiuare.* Nilai ini menunjukkan seberapa besar proposi variabilitas *Purchase Decision* yang dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel tersebut.

Table 3. Uji Simultan

Hipotesis	Pengaruh	Variabel Endogen	R-square	Hasil
H8	Simultan	*E-trust*	0.331	Valid
		Purchase Decision	0.528	

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil diatas, nilai *r-square* sebesar 0,528 pada variabel *purchase decision* menunjukkan bahwa model structural ini dapat menjelaskan 52,8% variasi *purchase decision* melalui kombinasi ketiga variabel independen. Menurut Hair et al (2022), nilai *r-square* diatas 0,50 mengindikasikan tingkat penjelasan sedang, yang berarti bahwa model ini memiliki kelayakan untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *social proof, ease of use,* dan *e-trust* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *social proof* dan *ease of use* terhadap *purchase decision* dengan *e-rtrust* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang dibangun memmiliki daya jelas sebesar 52,8%, yang tergolong moderat, *Social proof* terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase decision,* sementara *ease of use* berpengaruh secara tidak langsung melalui *e-trust.* Sebaliknya, *e-trust* tidak memediasi hubungan antara *social proof* dan *purchase decision,* sehingga pengaruh ulasan dan *rating* cenderung bejralan langsung tanpa bergantung pada tingkat kepercayaan terhadap platform. Secara keseluruhan, *e-trust* terbukti memainkan peran penting dalam hubungan *ease of use* terhadap *purchase decision.*

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan memperkuat pemhaman mengenai peran mediasi *e-trust* dalam perilaku konsumen digital. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks penelitian ke platform atau kategori produk yang berbeda serta mempertimbangkan variabel mediasi lain yang relevan. Secara praktis, pengelola *e-commerce* dan pelaku usaha diharapkan dapat mengoptimalkan *ease of use* serta mengaja kualitas dan kredibilitas informasi seperti ulasan dan *rating,* guna membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

REFERENSI

Ardiansyah, M. R. G., & Zuhroh, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengguna Aplikasi Marketplace). Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 2(6), 854– 861. https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i6.127

Coviello, Miley, & Marcolin. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing.

Harmayani, et al. (2020). E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis

Indra, D. *et al.* (2022) 'Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung)', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), p. 452. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568.

Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta

Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing. Jurnal DIALOGIKA : Manajemen Dan Administrasi, 4(1), 26–32. https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823

Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E- Commerce. Jurnal Eksplora Informatika, 12(2), 129–140. https://doi.org/10.30864/eksplora.v12

Kotler, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara

Ozkaya, E. (2018). Learn Social Engineering: Learn the Art of Human Hacking with an Internationally Renowned Expert. Packt Publishing.

Kotler , & Amstrong. (2018). Principles Of Marketing (15th Ed).

Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia. Saudi Journal of Business and Management Studies, 2, 995-1007

Hair, J.F. *et al.* (2022) *A Primer on PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) THIRD EDITION*