



JIMT:
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Faktor Pembentuk Kepercayaan dan Keputusan Pembelian di Pasar Digital Indonesia: Analisis Peran *Social Proof* dan Keamanan Data

Dwitya Dimas Pramudya¹, Ganjar Mohamad Disastra², Leni Cahyani³

¹Telkom University, Bandung, Indonesia, dwityadimas@student.telkomuniversity.ac.id

²Telkom University, Bandung, Indonesia, ganjarmd@telkomuniversity.ac.id

³Telkom University, Bandung, Indonesia, lenicahyani@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: ganjarmd@telkomuniversity.ac.id²

Abstract: *This study aims to examine the influence of Social Proof and Data Security on Consumer Purchase Decisions within e-commerce platforms in Indonesia, with Trust serving as a mediating variable. Employing a quantitative approach, this research utilizes Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the relationships between variables. The findings indicate that Data Security has a significant impact on both Trust ($\beta=0.590$; $p<0.05$) and Consumer Purchase Decisions ($\beta=0.286$; $p<0.05$). Conversely, while Social Proof significantly affects Trust ($\beta=0.194$; $p<0.05$), its direct effect on Purchase Decisions is statistically insignificant ($\beta=0.053$; $p>0.05$). Furthermore, the mediating role of Trust is significant in the relationship between Data Security and Purchase Decisions, yet it remains insignificant in the link between Social Proof and Consumer Purchase Decisions. Theoretically, this research contributes to digital consumer behavior literature by extending trust models, positioning Data Security and Social Proof as trust-dependent antecedents in shaping Consumer Purchase Decisions within the Indonesian e-commerce landscape. Practically, the results suggest that e-commerce practitioners should prioritize strengthening data security infrastructure as a primary foundation for building trust, while simultaneously managing authentic social proof to enhance platform credibility.*

Keyword: *Social proof, Data Security, Trust, Purchase Decision, E-commerce*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Proof* dan Keamanan Data terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada platform e-commerce di Indonesia, yang dimediasi oleh Kepercayaan (*trust*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keamanan Data berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan ($\beta=0,590$; $p<0,05$) dan Keputusan Pembelian Konsumen ($\beta=0,286$; $p<0,05$). Sementara itu, *Social Proof* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan ($\beta=0,194$; $p<0,05$), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta=0,053$; $p>0,05$). Adapun peran mediasi Kepercayaan adalah signifikan pada hubungan antara Keamanan Data dan Keputusan Pembelian, namun tidak signifikan pada hubungan antara *Social Proof* dan Keputusan Pembelian Konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting pada

literatur perilaku konsumen digital dengan memperluas model kepercayaan, di mana Keamanan Data dan *Social Proof* merupakan anteseden yang bergantung pada Kepercayaan dalam membentuk Keputusan Pembelian Konsumen, pada platform e-commerce di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan bagi pelaku e-commerce untuk memprioritaskan penguatan infrastruktur keamanan data sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan, disamping mengelola bukti sosial secara autentik untuk meningkatkan kredibilitas platform.

Kata Kunci: *Social Proof*, Keamanan Data, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat global, termasuk Indonesia. Meningkatnya penetrasi internet dan percepatan adopsi pembayaran digital telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke platform daring. Laporan terbaru menunjukkan bahwa Indonesia memiliki penetrasi *e-commerce* tertinggi di dunia dengan lebih dari 178 juta pengguna aktif. Pertumbuhan pesat ini tidak hanya memperluas pasar digital, tetapi juga mengubah cara konsumen mengevaluasi risiko dan mengambil keputusan pembelian dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian (Sifa et al, 2024).

Dalam ekosistem ekonomi digital, konsumen tidak dapat menilai produk secara fisik, sehingga kepercayaan (*trust*) menjadi elemen sentral dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Gefen et al. (2003), kepercayaan berperan sebagai variabel psikologis yang menjembatani hubungan antara faktor eksternal dengan tindakan final pembelian. Namun, membangun kepercayaan di platform digital menghadapi tantangan besar, terutama terkait dengan isu keamanan data. Kekhawatiran mengenai pencurian informasi pribadi dan serangan siber sering kali menjadi penghambat utama bagi konsumen untuk bertransaksi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi keamanan (*perceived security*) merupakan determinan kunci yang secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan dan intensi pembelian konsumen (Hidayat et.al,2021).

Selain faktor keamanan, mekanisme sosial seperti bukti sosial (*social proof*) juga memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen. *Social proof*, yang mencakup ulasan pengguna, rating, dan rekomendasi, berfungsi sebagai petunjuk heuristik yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian. Berdasarkan prinsip pengaruh sosial, individu cenderung mengikuti tindakan orang lain saat menghadapi situasi yang tidak pasti. Di Indonesia, bukti sosial ini telah terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce* besar seperti Shopee dan Tokopedia.

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumen digital terus berkembang, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang penting untuk diisi. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung hanya berfokus pada hubungan dua variabel secara terpisah, dan masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan *social proof*, keamanan data, serta peran mediasi *trust* dalam satu model komprehensif pada konteks pasar Indonesia. Mengingat karakteristik budaya Indonesia yang kolektif dan tingkat literasi digital yang heterogen, pemahaman mendalam mengenai bagaimana kombinasi faktor sosial dan teknis membentuk kepercayaan sangatlah diperlukan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social proof* dan persepsi keamanan data terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai *digital consumer behavior* melalui kerangka kerja yang mengintegrasikan aspek psikologis dan keamanan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi pengelola platform *e-commerce* untuk mengoptimalkan fitur keamanan dan mekanisme *social proof* guna memperkuat kepercayaan konsumen.

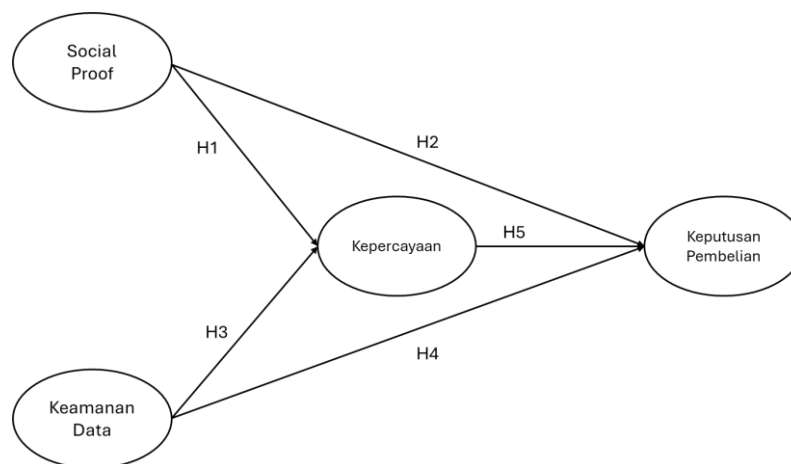
METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* di Indonesia yang aktif melakukan transaksi daring. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti (*unidentified population*), maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi warga negara Indonesia yang memiliki akun dan aktif menggunakan platform *e-commerce* dalam 6 bulan terakhir, dan pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam platform tersebut.

Ukuran sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan Hair et al. (2011), yaitu minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Karena penelitian ini memiliki 20 indikator, maka target sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Pada penelitian ini, diperoleh sebanyak 250 total responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Adapun sebelumnya, dilakukan penyebaran kuesioner secara terbatas kepada 30 orang responden untuk memastikan bahwa kuesioner telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas.

Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 1 hingga 5, dimana 1 mewakili “Sangat Tidak Setuju” hingga 5 mewakili “Sangat Setuju”. Adapun pengukuran seluruh variabel pada penelitian ini diadaptasi dari literatur yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Variabel *Social proof* diukur melalui indikator ulasan pengguna, rating produk, testimoni, dan jumlah pembelian. Keamanan Data diukur melalui persepsi perlindungan data pribadi, keamanan informasi keuangan, dan rendahnya risiko penyalahgunaan data. Kepercayaan (Trust) diukur melalui tiga dimensi utama yaitu kompetensi (*competence*), integritas (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*). Sedangkan Keputusan Pembelian diukur melalui indikator pemilihan produk, keyakinan transaksi, dan tindakan pembelian final.

Kerangka konseptual (*conceptual framework*) pada penelitian ini dapat disajikan sesuai Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Social proof* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen
- H2: *Social proof* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- H3: Keamanan Data berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen
- H4: Keamanan Data berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- H5: Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian
- H6: Kepercayaan memediasi pengaruh *Social proof* terhadap Keputusan Pembelian
- H7: Kepercayaan memediasi pengaruh Keamanan Data terhadap Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*measurement model assessment/ outer model*) dengan menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*structural model evaluation/ inner model*), yaitu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficients*), nilai signifikansi ($p\text{-value} < 0.05$), serta nilai R^2 untuk mengukur kekuatan prediksi model.

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai *loading* indikator yang baik adalah di atas 0.70, meskipun nilai antara 0.60–0.70 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif. Sedangkan nilai AVE minimum adalah sebesar 0.5. Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi batas minimum. Indikator tersebut adalah indikator PD2, PD5 pada variabel Keputusan Pembelian, indikator SP1, SP2 dan SP3 pada variabel *Social Proof*, dan indikator TR2 pada variabel Kepercayaan. Tabel 1 menunjukkan nilai pengukuran untuk validitas konvergen. Kriteria nilai minimal untuk outer loading adalah minimum sebesar 0.7, namun untuk penelitian eksploratif masih dapat diterima kriteria minimal sebesar 0.6. Sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari 0.5. Tabel 1 menunjukkan nilai pengukuran masing-masing variabel yang telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Table 1. Validitas dan Reliabilitas

Construct	Indicators	Loading	AVE	CR	α
Keamanan Data (DS)	DS1	0.685	0.589	0.877	0.825
	DS2	0.779			
	DS3	0.815			
	DS4	0.731			
	DS5	0.818			
Keputusan Pembelian (PD)	PD1	0.774	0.590	0.811	0.651
	PD3	0.812			
	PD4	0.715			
<i>Social proof</i> (SP)	SP4	0.813	0.672	0.804	0.512
	SP5	0.826			
Kepercayaan (TR)	TR1	0.774	0.603	0.859	0.781
	TR3	0.765			
	TR4	0.793			
	TR5	0.774			

Sumber: Data Riset

Adapun reliabilitas instrumen diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Berbeda dengan *Cronbach's Alpha* yang cenderung konservatif, CR dianggap sebagai ukuran reliabilitas yang lebih tepat dalam PLS-SEM karena tidak mengasumsikan bobot yang setara antar indikator. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel telah berada di atas 0.6, kecuali untuk variabel *Social proof* (SP). Namun demikian, nilai CR seluruh konstruk telah berada di atas 0.70 dan di bawah 0.95, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik tanpa indikasi redundansi indikator.

Selanjutnya diuji validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk bersifat unik dan berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan untuk menguji validitas diskriminan, yaitu dengan melihat kriteria Fornell-Larcker dan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT).

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

	DS	PI	SP	TR
DS	0.767			
PI	0.567	0.768		
SP	0.46	0.387	0.82	
TR	0.67	0.545	0.477	0.777

Sumber: Data Riset

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (angka yang dicetak tebal pada diagonal) secara konsisten lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi di bawahnya. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE untuk Keamanan Data (DS) adalah sebesar 0.767, yang lebih besar dari korelasinya dengan Keputusan Pembelian (PI) sebesar 0.567, *Social proof* (SP) sebesar 0.46, maupun Kepercayaan (TR) sebesar 0.67. Hal ini menegaskan bahwa setiap konstruk berbagi varians lebih banyak dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

Sebagai metode yang lebih mutakhir dan sensitif, rasio HTMT juga dievaluasi. Literatur menyarankan bahwa nilai HTMT harus berada di bawah 0.90 (atau 0.85 untuk kriteria yang lebih ketat) untuk memastikan validitas diskriminan. Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0.90. Nilai HTMT tertinggi tercatat pada hubungan antara *Trust* dan *Data Safety* sebesar 0.822, yang masih berada dalam batas toleransi yang dapat diterima.

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	DS	PD	SP	TR
DS				
PD	0.764			
SP	0.702	0.668		
TR	0.822	0.763	0.753	

Sumber: Data Riset

Secara keseluruhan, hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel, sehingga layak untuk dilanjutkan ke evaluasi model struktural. Evaluasi ini bertujuan untuk menguji hipotesis, baik secara langsung maupun tidak langsung (mediasi). Namun sebelumnya, dilakukan evaluasi pada koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2). Koefisien determinasi dan relevansi prediktif akan menunjukkan seberapa besar persentase varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sehingga mampu memberikan gambaran kekuatan prediksi model yang diusulkan pada penelitian ini.

Tabel 4 R Square & Q Square

	R-Square	Q-Square
PD	0.379	0.323
TR	0.485	0.466

Sumber: Data Riset

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel Kepercayaan adalah sebesar 0,485. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Keamanan Data dan *Social proof* mampu menjelaskan varians Kepercayaan sebesar 48,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R^2 untuk Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.379, yang berarti model mampu menjelaskan variabel tersebut sebesar 37.9%. Selain itu, nilai Q^2 untuk kedua variabel dependen menunjukkan angka di atas nol (0,323 dan 0,466). Hal ini menunjukkan bahwa model telah memiliki *predictive relevance* yang baik dalam memprediksi variabel endogen.

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) yang disajikan pada Tabel 5, ditemukan bahwa mayoritas hipotesis pengaruh langsung didukung oleh data penelitian. Variabel Keamanan terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi Kepercayaan secara positif dan signifikan ($\beta = 0,590$; $P < 0,000$). Selain itu, Keamanan Data juga memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*) ($\beta = 0,286$; $P < 0,001$).

Tabel 5 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Arah Pengaruh	β	P values
H1	SP -> TR	0.194	0.006
H2	SP -> PD	0.053	0.489
H3	DS -> TR	0.590	0.000
H4	DS -> PD	0.286	0.001
H5	TR -> PD	0.350	0.000

Sumber: Data Riset

Temuan menarik muncul pada variabel *Social Proof*, di mana meskipun variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan ($\beta = 0,194$; $P = 0,006$), namun ia gagal menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,053$; $P = 0,286$). Hal ini mengindikasikan bahwa bukti sosial saja tidak cukup untuk mendorong konsumen bertransaksi secara langsung tanpa adanya variabel pendorong lain. Terakhir, Kepercayaan terbukti secara empiris mampu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dengan arah pengaruh positif yang signifikan ($\beta = 0,350$; $P = 0,000$).

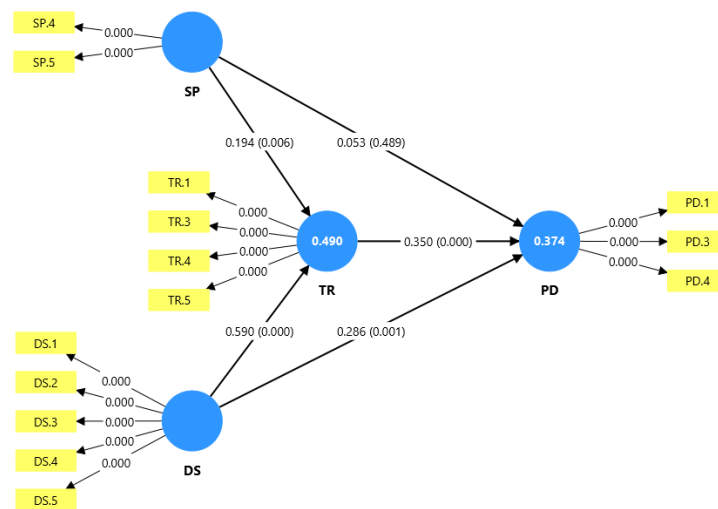
Tabel 6 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Arah Pengaruh	β	P values
H6	SP -> TR -> PD	0.057	0.059
H7	DS -> TR -> PD	0.153	0.007

Sumber: Data Riset

Hasil uji mediasi yang ditampilkan pada Tabel 6 memperjelas peran variabel Kepercayaan sebagai mediator antar variabel. Meskipun nilai signifikansi mediasi *Social proof* berada pada ambang batas signifikansi ($P = 0,059$), hasil ini menunjukkan bahwa *Social proof* tidak bekerja secara mandiri dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, namun harus melalui Kepercayaan konsumen terlebih dulu. Karena itu, Kepercayaan bertindak sebagai variabel mediasi penting yang menentukan apakah Keamanan dan Bukti Sosial akan berdampak pada Keputusan Pembelian atau tidak. Lebih lanjut, ditemukan bahwa Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh Keamanan Data terhadap Keputusan Pembelian ($P = 0,007$).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dipaparkan di atas, maka koefisien jalur (*path diagram*) dapat disajikan pada Gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: Data Riset

Gambar 2. Koefisien Jalur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived data security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keamanan data pada platform e-commerce, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut. Dalam konteks transaksi digital, keamanan data menjadi faktor penting karena konsumen sering kali harus memberikan informasi pribadi seperti alamat, nomor telepon, hingga metode pembayaran. Ketika konsumen merasa bahwa data mereka terlindungi dengan baik, tingkat kekhawatiran terhadap potensi penyalahgunaan data akan menurun sehingga kepercayaan terhadap platform meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gefen et al. (2003) yang menyatakan bahwa keamanan sistem dan perlindungan data merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan kepercayaan pada transaksi elektronik. Selain itu, penelitian oleh Kim et al. (2008) juga menemukan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* dalam lingkungan e-commerce. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat literatur yang menegaskan bahwa keamanan data merupakan faktor fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform digital.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social proof* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, namun tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi sosial seperti ulasan pelanggan, rating produk, atau jumlah pembelian lebih berperan dalam membentuk persepsi kepercayaan dibandingkan secara langsung mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung menggunakan informasi tersebut sebagai referensi untuk menilai kredibilitas penjual atau kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi.

Temuan ini sejalan dengan konsep *social influence* dalam perilaku konsumen online yang dikemukakan oleh Cialdini (2007) melalui teori *social proof*. Menurut teori tersebut, individu cenderung mengikuti perilaku orang lain ketika menghadapi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Barnes (2007) juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen dalam e-commerce berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk atau penjual. Namun demikian, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sering kali bersifat tidak langsung karena dimediasi oleh faktor psikologis seperti kepercayaan.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan transaksi pada platform e-commerce. Dalam lingkungan digital yang penuh ketidakpastian, konsumen cenderung melakukan pembelian hanya ketika mereka merasa yakin bahwa platform atau penjual dapat dipercaya. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003) yang

menyatakan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian online karena mampu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi elektronik.

Implikasi Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa trust berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian. Baik *social proof* maupun persepsi keamanan data pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui proses pembentukan kepercayaan konsumen. Temuan ini memperkuat berbagai penelitian sebelumnya yang menempatkan kepercayaan sebagai variabel sentral dalam model perilaku konsumen e-commerce serta menegaskan bahwa keberhasilan platform digital sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting sebagai berikut:

1. Penelitian ini memperkuat literatur mengenai peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam perilaku konsumen digital. Temuan ini memperkaya teori kepercayaan dalam e-commerce dengan menegaskan bahwa informasi sosial tidak secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian, melainkan harus melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.
2. Kedua, penelitian ini meningkatkan pemahaman mengenai peran keamanan data sebagai faktor pembentuk kepercayaan. Nilai koefisien jalur yang lebih tinggi antara keamanan data dan kepercayaan menunjukkan bahwa dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, aspek keamanan data memiliki peran lebih kuat dibandingkan *social proof* dalam membangun kepercayaan.
3. Ketiga, penelitian ini memberikan integrasi model yang lebih komprehensif dengan menggabungkan variabel *social proof* dan *perceived security* dalam satu kerangka PLS-SEM.
4. Penggunaan pendekatan PLS-SEM memberikan kontribusi metodologis dengan menegaskan kemampuan model prediktif dalam menjelaskan perilaku konsumen e-commerce pada pasar berkembang seperti Indonesia. Nilai R^2 yang berada pada kategori moderat menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan penjelas yang memadai dalam konteks penelitian perilaku konsumen digital.

Secara manajerial, hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi strategis bagi pengelola platform *e-commerce*, yaitu sebagai berikut:

1. Platform *e-commerce* perlu memprioritaskan penguatan sistem keamanan data sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan transparansi kebijakan privasi, penguatan sistem verifikasi dua langkah, perlindungan pembeli yang lebih jelas, serta komunikasi aktif terkait fitur keamanan kepada pengguna. Karena keamanan data terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap trust, maka investasi dalam keamanan digital akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian.
2. Kedua, pengelola platform perlu memastikan bahwa *social proof* yang ditampilkan bersifat autentik dan kredibel. Sistem ulasan harus diperketat untuk mencegah manipulasi rating atau ulasan palsu.
3. Ketiga, karena keamanan terbukti sebagai anteseden utama, strategi pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada promosi harga atau diskon. Platform harus membangun pengalaman pengguna yang konsisten, responsif dan adil dalam penyelesaian sengketa.
4. Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social proof* tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajer e-commerce perlu memahami bahwa ulasan dan rating berfungsi sebagai alat pembentuk trust, bukan sebagai pendorong keputusan secara instan. Strategi komunikasi harus diarahkan untuk memperkuat kepercayaan jangka panjang, bukan hanya meningkatkan klik atau kunjungan.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang. Kedua, sampel penelitian terbatas pada pengguna platform e-commerce tertentu sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke seluruh pengguna e-commerce di Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden serta menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Ketiga, nilai Cronbach Alpha pada variabel *Social Proof* tergolong rendah, hal ini kemungkinan terjadi karena terjemahan dan penggunaan istilah asing yang diadopsi dari referensi jurnal internasional masih dirasa asing dan menimbulkan ambiguitas bagi para responden. Untuk itu, instrumen penelitian selanjutnya perlu memperhatikan hal ini. Keempat, penelitian ini hanya menggunakan variabel *social proof* dan persepsi keamanan data sebagai faktor yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *perceived risk*, kualitas layanan, harga, atau pengalaman pengguna agar model penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam e-commerce.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social proof* dan persepsi keamanan data terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada platform *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan data memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli, sedangkan *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun peran mediasi kepercayaan adalah signifikan pada hubungan antara keamanan dan minat beli, namun tidak signifikan pada hubungan antara *social proof* dan minat beli. Walaupun salah satu peran mediasi pada model tersebut tidak signifikan, namun karena nilainya secara statistik masih berada pada ambang batas ($P = 0.059$), maka secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran mediasi penting dalam hubungan antara *social proof*, keamanan data dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*.

REFERENSI

- Araujo, T., Helberger, N., Kruike-meier, S., & De Vreese, CH (2020). Di AI kami percaya? Persepsi tentang pengambilan keputusan otomatis dengan kecerdasan buatan. *AI & masyarakat*, 35 (3), 611-623. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-019-00931-w>
- Ardiansah, M. N., Chariri, A., Rahardja, S., & Udin, U. (2020). The effect of electronic payments security on e-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance. *Management Science Letters*, 10(7), 1473–1480. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.12.020>
- Almaiah, M. A., et al. (2023). Investigating the role of perceived risk, perceived security and perceived trust on smart m-banking application using SEM. *Sustainability*, 15(13), 9908. <https://doi.org/10.3390/su15139908>
- Chen, YH, & Barnes, S. (2007). Kepercayaan awal dan perilaku pembeli daring. *Manajemen industri & sistem data*, 107 (1), 21-36.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Collins.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 88–102.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*. DOI: <https://doi.org/10.2307/30036519>

- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, PE (2021). Kepercayaan Konsumen sebagai Anteseden Keputusan Pembelian Konsumen Daring. *Jurnal Informasi Interdisipliner Internasional* . <https://doi.org/10.3390/INFO12040145>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision model. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). *A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce*. Journal of Interactive Marketing. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Marianus, S., & Ali, S. (2021). Faktor-faktor yang menentukan dimensi keamanan yang dirasakan dalam penggunaan situs web e-commerce B2C: sebuah studi di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Investasi* , 22 (1), 104-132.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce*. Information Systems Research. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Park, S., & McCallister, J. (2023). Pengaruh Taktik Pemasaran Bukti Sosial terhadap Dorongan Pembelian Konsumen. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v12i3.4887>
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with TAM*. International Journal of Electronic Commerce. DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Setiawan, S., & Sukardi, S. (2022, 1 Januari). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Rating Pelanggan Online, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen di Marketplace Shopee (Studi Kasus Komunitas Pengguna Marketplace Shopee di Yogyakarta). *Prosiding Konferensi Internasional Bisnis, Akuntansi, dan Ekonomi ke-3, ICBAE 2022, 10-11 Agustus 2022, Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia* . <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320911>
- Sari, L., & Nurhalimah, S. (2021). Trust and Online Purchase Decisions
- Sifa, A., Masruroh, I., Zulfa, MA, Fitriani, SN, & Aprianto, NEK (2024). Transformasi Digital E-Commerce Dalam Menguasai Kosentrasi Pasar di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* . <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3239>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Musim Dingin: Jurnal Penelitian Mahasiswa Imwi* , 1 (1), 41-52.
- Yan, Y., Zhao, D., & Yang, W. (2019). Peran Platform, Pemasok, dan Media dalam Pembentukan Kepercayaan Daring. *Jurnal Internasional Komunikasi Data Bisnis dan Jaringan* . <https://doi.org/10.4018/IJBDCN.2019010104>