

## Pengaruh Security dan Electronic Word of Mouth terhadap Consumer Purchase Decision Blibli dengan Trust sebagai Intervening

Revi Listiana<sup>1</sup>, M. Elfan Kaukab<sup>2</sup>, Muhamad Asif Maulana Akbar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia  
Email: revvylistiana@gmail.com, elfan@unsiq.ac.id, asif@unsiq.ac.id

### Abstrak

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Security* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* sebagai variabel intervening pada pengguna Blibli di kalangan mahasiswa Universitas Sains Al-Quran (UNSIQ) Wonosobo.

**Metodologi** - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif UNSIQ dan sampel diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS- SEM).

**Hasil penelitian** - menunjukkan bahwa *Security* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* ( $t = 8,213$ ;  $p = 0,000$ ) dan E-WOM juga berpengaruh signifikan terhadap *Trust* ( $t = 6,277$ ;  $p = 0,000$ ). *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* ( $t = 6,134$ ;  $p = 0,000$ ), serta mampu memediasi pengaruh *Security* dan E-WOM terhadap *Purchase Decision*.

**Keterbatasan** - Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring, sehingga memungkinkan adanya bias subjektivitas responden serta keterbatasan pemahaman terhadap pernyataan instrumen.

**Agenda Penelitian yang Akan Datang** - diharapkan dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain seperti *brand awareness* atau *customer experience*, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

**Kata Kunci** : Security, Electronic Word of Mouth, Trust, Purchase Decision, Blibli

### Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen, terutama dalam berbelanja, hal ini di dorong oleh kemudahan akses, beragam pilihan produk, dan strategi pemasaran yang inovatif dari berbagai platform digital. Terdapat banyak sekali aplikasi di Indonesia, salah satu aplikasi belanja online yang banyak digunakan seperti aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain sebagainya (Utiyawa et al., 2024). Persaingan dalam e-commerce sangat ketat, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen, oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat memahami keinginan pelanggan sehingga konsumen akan merasakan keinginan yang kuat untuk melakukan *purchase decision* (Suva, 2021). *Purchase decision* merupakan proses menentukan dan pemilihan produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen, proses penentuan dan pemilihan produk atau jasa tersebut memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Octavia, 2022). Dalam konteks e-commerce, keputusan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap security platform serta kualitas ulasan yang diterima oleh konsumen (Tomi, 2022).

Blibli merupakan perusahaan lokal pasar yang merupakan bagian dari PT Global Digital Niaga Tbk, yang merupakan platform e-commerce buatan Indonesia yang

menyediakan berbagai macam produk dan layanan, termasuk kebutuhan harian, perjalanan, gaya hidup, barang elektronik, perabot rumah tangga dan tagihan bulanan. Blibli saat ini masih membukukan rugi bersih, tetapi mengalami penurunan di bandingkan tahun sebelumnya, Blibli terus memperkuat integrasi omnichannel dengan AI untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, baik secara online maupun offline. Menurut data dari katadata dan databoks e-commerce di Indonesia telah berumbuh pesat dengan jumlah transaksi yang meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini di alami oleh Mahasiswa, mahasiswa adalah bagian dari generasi muda yang aktif dalam dunia digital yang memainkan peran penting dalam ekosistem e-commerce. Dalam 4 tahun terakhir, e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, data dari statista (2023), nilai pasar e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai USD 63,5 miliar pada tahun 2025. Namun, ditengah persaingan yang semakin ketat, beberapa platfrom mengalami tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen. Salah satu platfrom yang mengalami penurunan adalah Blibli. Berdasarkan data Topbrand Award (2021-2023), blibli mengalami penurunan Top Brand Index (TBL) yang signifikan.

**Tabel 1.** Berikut data platfrom Blibli mengalami penurunan yang di kutip dari Topbrand-Awarrrd.com dari tahun 2021-2023

No	Brand	TBL 2021	TBL 2022	TBL 2023
1.	Shopee.co.id	41,80%	43,70%	45,80%
2.	Tokopedia.com	16,70%	14,90%	11,30%
3.	Lazada.co.id	15,20%	14,70%	15,10%
4.	Bukalapak.com	8,10%	10,10%	10,60%
5.	Blibli.com	9,50%	8,10%	4,70%

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Blibli mengalami penurunan selama 3 tahun berturut-turut, diketahui tahun 2021 dari 9,50%, di tahun 2022 menjadi 8,10%, dan di tahun 2023 menjadi 4,70%. Hal ini sangat berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Blibli. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan bagi Blibli untuk mempertahankan *purchase decision* di tengah persaingan dengan platfrom lain. Gap dalam penelitian ini menurut (Suva, 2021), (Hamdan, 2021), (Handoyo, 2023) menunjukkan bahwa keamanan dan E-WOM berpengaruh terhadap *purchase decision*, dengan *trust* sebagai mediator utama yang memperkuat pengaruh dua variabel tersebut, sedangkan penelitian menurut (Tomi, 2022), (Badir, 2020), (Susanti, 2021) mengungkapkan bahwa *security* tidak selalu memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada platfrom e-commerce yang belum memiliki reputasi yang kuat tidak memberikan transparansi dalam kebijakan perlindungan data, ini menunjukkan bahwa meskipun *security* penting, *trust* mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua penelitian ini memperlihatkan bahwa meskipun ada kesamaan dalam variabel yang diteliti, hasilnya bisa bervariasi berdasarkan jenis platfrom dan tingkat trustkonsumen, oleh karena itu, penelitian lebih lanjut, terutama di platfrom spesifik seperti Blibli, diperlukan untuk mengkonfirmasi apakah hasil temuan ini berlaku dalam konteks yang lebih terfokus.

Hubungan teori dan fenomena bisnis menunjukkan bahwa *security* dan E-WOM memainkan peran penting dalam membangun trustkonsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya oleh (Tomi, 2022) dan (Suva, 2021) telah menunjukkan pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan hal ini karena tidak secara khusus membahas platfrom Blibli dan segmen mahasiswa, oleh

karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian sekaligus memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana E-WOM dan security mempengaruhi *purchase decision* pada Blibli serta memberikan strategis bagi pengelola Blibli memahami bagaimana *trust* konsumen dapat dibangun melalui ulasan yang baik dan security yang terjamin. Penelitian oleh Octavia, (2022), menunjukkan hasil bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan *trust* mampu memediasi hubungan tersebut. Karim et al., (2023) menunjukkan hasil *trust* dapat memediasi pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian. Handayani, (2022) menunjukkan bahwa E-WOM dan *Security* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yunikartika & Harti, (2022) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *purchase decision* serta E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai mediator. (Garuh et al., 2022), menunjukkan bahwa *security* berpengaruh signifikan terhadap *trust* serta *security* berpengaruh terhadap *purchase decision* serta *trust* dapat memediasi hubungan antara *security* dan *purchase decision*.

Penelitian ini memiliki kebaruan dilihat pada penelitian sebelumnya oleh (Suva, 2021), dan (Garuh et al., 2022), yang meneliti pengaruh *security*, E-WOM dan *trust* terhadap *purchase decision* di platform Shopee dan E-wallet, namun penelitian ini berbeda lokasi karena spesifik meneliti platform Blibli, selain itu juga gap variabel mediasi yang dimana penelitian terdahulu banyak yang tidak menyertakan *Trust* sebagai mediasi yang hanya menguji pengaruhnya saja namun penelitian ini menggunakan *trust* sebagai *intervening*, gap responden sebagian besar penelitian terdahulu memakai responden umum atau masyarakat luas sedangkan penelitian ini menggunakan mahasiswa UNSIQ karena mahasiswa merupakan generasi digital native yang aktif dan kritis, dan gap waktu penelitian terdahulu dilakukan dalam konteks atau awal booming e-commerce, namun penelitian ini menggunakan penelitian terkini tahun 2024 dan menggunakan data terbaru. hal ini memberikan kebaruan dalam platform Blibli yang menghadapi penurunan performa 3 tahun terakhir. Penelitian sebelumnya oleh Mican, (2020), hanya meneliti hubungan E-WOM dan *purchase decision* tanpa mempertimbangkan *trust* sebagai mediasi, oleh karena itu penelitian ini memberikan *trust* untuk memperkuat hubungan. Pendekatan menggunakan metode PLS-SEM untuk menganalisis hubungan structural lebih kuat di bandingkan regresi sederhana (Badir, 2020). Penelitian ini penting dilakukan karena dalam konteks ini, aspek keamanan (*security*) menjadi salah satu hal krusial, karena konsumen semakin sensitif terhadap perlindungan data pribadi dan transaksi online. Di sisi lain, Electronic Word of Mouth (E-WOM), seperti ulasan dan testimoni online, juga memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa, yang sangat aktif di media sosial. Namun, meskipun faktor keamanan dan E-WOM penting, keputusan pembelian tidak selalu terjadi jika tidak dibarengi dengan kepercayaan (*trust*). Oleh karena itu, *Trust* dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Security* dan E-WOM terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini menjadi menarik dan penting karena belum banyak yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam konteks Blibli, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai representasi generasi digital.

## **Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### *Pengaruh Security Terhadap Purchase Decision*

Menurut (Maranius dan Ali, 2021), *security* menjadi faktor penting dalam

membangun *trust* konsumen terhadap platform e-commerce. Hal ini semakin relevan karena banyaknya kasus kebocoran data konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. *Security* dalam e-commerce tidak hanya mencakup perlindungan teknis, tetapi juga *trust* konsumen terhadap kebijakan platform. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Mutiarra dan Imam Wibowo, 2020), menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan karena konsumen dapat melihat informasi pemesanan setelah melakukan dan bukti transaksi yang dapat digunakan sebagai garansi. Dalam hal ini konsumen juga akan lebih merasa aman untuk berbelanja. Hasil penelitian oleh (Hasan Surya Atmaja & Andhatu Achsa, 2022) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan hal ini dikarenakan Faktor *security* dapat menarik *purchase decision* konsumen dengan, pengelolaan data pribadi konsumen, jaminan kerahasiaan data konsumen, serta jaminan *security* bagi konsumen dalam pembelian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Alvala Suva dan Yasri (2021), bahwa *Security* untuk *Purchase decision* Konsumen menemukan bahwa *security* tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Hal ini menunjukkan bahwa *security* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* dimana jika *security* yang diterapkan baik untuk konsumen, maka akan semakin meningkatkan *purchase decision* konsumen, oleh karena itu *security* adalah faktor yang paling memengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli secara online. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *security* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika *security* sesuai maka diikuti peningkatan *purchase decision* oleh konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

*H1 : Security berpengaruh positif terhadap Purchase Decision*

### *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth terhadap Purchase Decision*

E-WOM merupakan bentuk komunikasi digital antara konsumen mengenai pengalaman mereka terkait produk, layanan, merek, atau perusahaan. Komunikasi ini dapat berupa pernyataan positif, netral, atau negatif yang disebarkan melalui berbagai platform berbasis internet, seperti situs web, media sosial, blog, forum, dan sistem ulasan online. *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991), menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks e-commerce, Sikap terhadap perilaku mengacu pada persepsi konsumen tentang ulasan pengguna (E-WOM), yang memengaruhi keinginan mereka untuk bertransaksi atau melakukan *Purchase Decision*. Penelitian mengenai E-WOM telah banyak dilakukan sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Octavia, 2022), Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen pada Marketplace, Informasi e-WOM yang akurat berpengaruh terhadap cara berfikir konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan serta informasi yang akurat dapat meningkatkan *trust* konsumen. Penelitian Chen et al., (2017) menyatakan bahwa komunikasi yang terjalin pada sebuah marketplace melalui ulasan positif ataupun negatif akan berpengaruh terhadap *purchase decision* oleh konsumen berikutnya, semakin positif ulasan yang diberikan maka semakin memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga berkaitan dengan penelitian Kaushik et al., (2018) bahwa semakin akurat informasi pada online customer review yang tertera pada ecommerce

maka akan tinggi kegunaan informasi dan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis yang menyatakan bahwa E-WOM yang terdapat pada marketplace berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dapat diterima karena Pengguna Marketplace akan melihat kualitas produk melalui informasi yang terdapat pada ulasan online. Oleh karena itu, hipotesis yang di ajukan dalam studi ini adalah:  
H2 : *Elektronik Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Purchase Decision.*

### *Pengaruh Security Terhadap Trust*

E- commerce memiliki potensi resiko yang cukup tinggi dari sisi transaksi, sehingga faktor *trust* pelanggan terhadap vendor menjadi faktor kunci dalam e-commerce. Menurut (Gefen et al, dalam Afiah, 2018) Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap website yang menyediakan pelayanan e- commerce dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs e-commerce. Sehingga persepsi yang baik terhadap *structural assurance* akan menimbulkan *trust* terhadap situs e- commerce. Oleh (Suva, 2021), bahwa *security* untuk *trust* Konsumen, Studi ini menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *security* terhadap *trust* konsumen dilihat bahwa analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, *security* memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Jika *security* dijaga dan ditingkatkan dengan baik oleh perusahaan , maka akan meningkatkan *trust* konsumen. Hal serupa juga dikemukakan oleh Muchlis et al., (2021) bahwa pembelian secara online sepenuhnya akan bergantung dalam persepsi dan *trust* calon pembeli pada pengelola situs dan pihak penjual. pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *security* menjadi faktor penting dalam yang mempengaruhi *trust* konsumen, jika *security* sesuai maka akan di ikuti peningkatan *trust*. Oleh karena itu, hipotesis yang di ajukan dalam studi ini adalah:

H3 : *Security berpengaruh positif terhadap trust*

### *Pengaruh E-WOM terhadap Trust*

Eneizan et al., 2020 dalam Desy , (2022) mengemukakan bahwa bahwa variabel E-WOM secara signifikan berpengaruh terhadap *trust* konsumen yang dijelaskan, Model TRA menempatkan bahwa *trust* terbentuk karena pertimbangan serta informasi yang akurat dari sebuah ulasan *dalam* melakukan pembelian online, jadi deskripsi serta ulasan online customer review sebelumnya, yang juga merupakan salah satu rute sentral yang persuasif dalam meningkatkan *trust* konsumen. Hasil penelitian Leonard & Jones, (2019) menghasilkan bahwa room diskusi atau review yang ada e-commerce mempengaruhi *trust* konsumen, pengguna marketplace akan melihat segala informasi yang terdapat dalam aplikasi tersebut baik untuk informasi positif maupun ulasan negatif yang tertera pada sebuah produk yang terdapat pada marketplace. Hal ini sesuai pula dengan penelitian Oliveira et al., (2017) bahwa informasi yang lengkap signifikan berpengaruh terhadap *trust* konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM menjadi faktor penting dalam yang mempengaruhi *Trust* konsumen. Jika E-WOM sesuai maka akan di ikuti peningkatan *Trust*. Oleh karena itu, hipotesis yang di ajukan dalam studi ini adalah:

H4 : *Elektronik Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap trust*

### *Pengaruh Trust Terhadap Purchase Decision*

Suva, (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh *trust* yang signifikan terhadap *purchase decision* konsumen, hal ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi *trust* konsumen dan dianggap baik oleh konsumen, semakin meningkatnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Studi oleh Sun et al., (2023) mengemukakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *purchase decision* dimana sosial e-commerce dalam live streaming menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama dalam lingkungan pembelian. Begitu juga penelitian oleh (Liu & Shi, 2020) yang menemukan bahwa *trust* merupakan faktor kunci dalam kesiapan konsumen untuk membeli di lingkungan online. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *trust* dengan *purchase decision* signifikan, dimana *trust* mengurangi persepsi risiko konsumen dan mendorong komitmen untuk bertransaksi. Oleh karena itu, hipotesis yang di ajukan dalam studi ini adalah:

H5 : *Trust* berpengaruh Terhadap *Purchase Decision*

### *Trust memediasi hubungan antara security terhadap Purchase Decision*

*Trust* merupakan suatu keyakinan bahwa janji suatu pihak dapat dipercaya dan bahwa salah satu pihak akan memenuhi kewajibannya dengan baik Japarianto & Adelia, (2020), *Security* yang baik meningkatkan *trust* pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan . Hasil ini di dukung oleh beberapa penelitian, Tri, Nova Anggrainie, (2024), menjelaskan bahwa *trust* mampu memediasi hubungan antara *security* terhadap keputusan menggunakan E-commerce secara signifikan. Menurut (Mukhlis Nuzulul Karim, Maya Panorama, Candra Zaki Maulana, 2023) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *Security* dapat di mediasi dengan *trust* terhadap keputusan pembelian, karena faktor penting dalam *purchase decision* adalah *security* yang nantinya akan menumbuhkan rasa *trust* seseorang untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *security* menjadi faktor penting dalam yang mempengaruhi *purchase decision*, jika *trust* sesuai maka akan di ikuti peningkatan *Purchase Decision* . Oleh karena itu, hipotesis yang di ajukan dalam studi ini adalah:

H6: *Security* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel intervening.

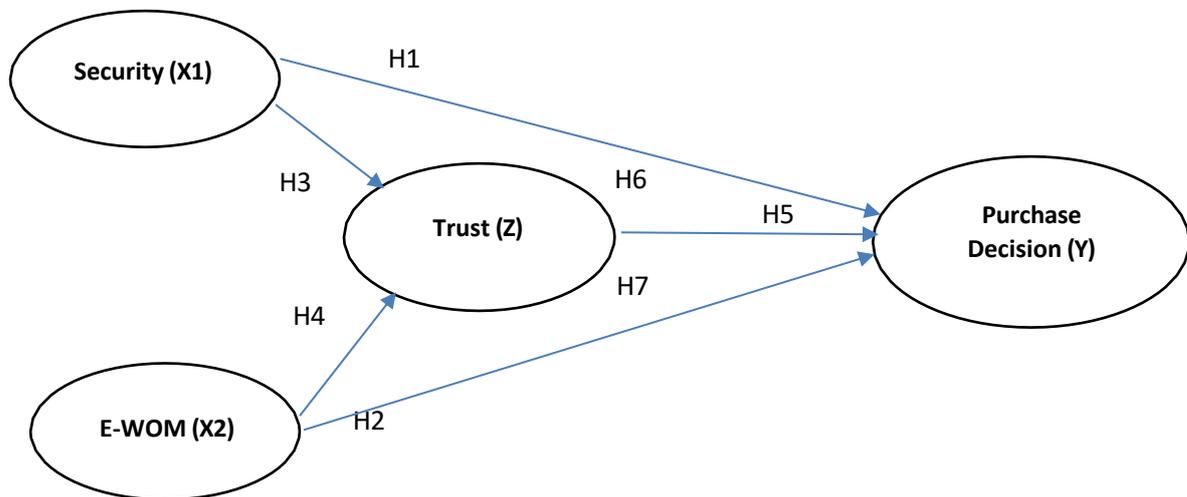
### **Trust memediasi hubungan antara E-WOM Terhadap Purchase Decision**

Pemaparan Philip Kotler & Keller, (2016), bahwa setiap kegiatan komunikasi pemasaran di setiap media memiliki kontribusi terhadap ekuitas merek dan dapat mendorong penjualan dengan banyak cara seperti salah satunya memunculkan *purchase decision* yang merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak setelah melakukan pencarian informasi mengenai produk hingga evaluasi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Eneizan et al., ( 2020) yang menunjukkan bahwa efek E- WOM lebih tinggi di situs web dengan reputasi yang baik, E -WOM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *trust* konsumen. (Octavia, 2022) bahwa E-WOM yang terdapat pada marketplace berpengaruh positif pada *purchase decision* yang dimediasi oleh *trust* konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM menjadi faktor penting dalam yang mempengaruhi *Purchase Decision* . Jika *trust* sesuai maka akan di ikuti peningkatan *Purchase Decision* . Oleh karena

itu, hipotesis yang di ajukan dalam studi ini adalah:

*H7: Elektronik Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap purchase decisionn melalui trust sebagai variabel intervening.*

**Gambar 1. Model Penelitian**



## Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *security* dan *electronic word of mouth* terhadap consumer *purchase decision* dengan *Trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena melibatkan pengukuran hubungan antar variabel melalui data numerik dan analisis statistik. Metode kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan

sebab-akibat antar variabel yang diteliti serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan Intervening (Sugiyono, 2021).

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa aktif di Universitas Sains Al-Quran Wonosobo yang ada di semester ganjil tahun 2023/2024 . Jumlah populasi pada Mahasiswa aktif di Universitas Sains Al-Quran (UNSIQ) adalah 7.648 mahasiswa. Sampel dipilih secara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria atau karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian, Informaasi lengkap di dapatkan pada spesifikasi responden yang berfokus pada mahasiswa Univeristas Sains Al-Quran Wonosobo (UNSIQ) semester genap tahun 2023/2024 yang menggunakan situs Jual beli Blibli. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin yang menghasilkan 100 sampel (100 sampel).

Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

### *Security*

Variabel ini merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel lain. Dalam penelitian, variabel

independen adalah variabel yang dimanipulasi atau diatur untuk mengamati efeknya pada variabel lain (Sugiyono 2021). Security fondasi *trust* antara bisnis dan konsumen. Kemampuan platform untuk melindungi data pribadi dan finansial konsumen secara efektif merupakan faktor penentu kesuksesan bisnis di era digital, dengan indikator transaksi yang terjamin, pembayaran di tempat / COD, bukti transaksi, citra penjual online, dan kualitas produk.

### *Elektronik Word of Mouth*

Merupakan bentuk komunikasi digital antara konsumen mengenai pengalaman mereka terkait produk, layanan, merek, atau perusahaan. Komunikasi ini dapat berupa pernyataan positif, netral, atau negatif yang disebarakan melalui berbagai platform berbasis internet, seperti situs web, media sosial, blog, forum, dan sistem ulasan online, dengan Indikator intensitas, valensi pendapat, dan konten.

### *Purchase decision*

Variabel ini adalah variabel Yang di pengaruhi atau menjadi akibat dari variabel Independen atau variabel yang di ukur untuk melihat bagaimana pengaruh dari varaiebl Independen (Sugiyono 2021). . Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Purchase decision* pada Situs jual beli Blibli. *purchase decision* merupakan sutau proses multi-tahap yang di pengaruhi oleh kombinasi dari faktor psikologis, Sosial, dan Emosional yang di lakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Adapun Indikator dari *Purchase decision* adalah sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, dan ketepatan dalam membeli.

### *Trust*

Variabel ini adalah variabel perantara yag menjelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen (Sugiyono 2021). *Trust* merupakan elemen kunci dalam hubungan sosial dan transaksi, terutama dalam konteks daring. *Trust* melibatkan keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan tanggung jawab mitra dalam suatu pertukaran. Dalam situasi yang melibatkan ketidakpastian dan risiko, seperti transaksi daring, *trust* membantu mengurangi kecemasan dan meningkatkan kenyamanan dalam berinteraksi. *Trust* juga terkait dengan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya, serta harapan akan perilaku yang konsisten dari pihak yang dipercayai. Adapun Indikator dari *Trust* adalah *reability*/ keandalan, *honesty*/kejujuran, dan *responsiveness* / respon.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi partial least square (PLS). PLS berbasis SEM variance merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan untu melakukan serangkaian analisis dari variabel exogen dan endogen yang diukur melalui indikator secara serempak sehingga dapat memberikan efesiensi hasil secara statistik. PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan atas banyak asumsi, (Abdullah, 2015).

## **Hasil dan Pembahasan**

Pengujian model structural menjelaskan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian inner model dilakukan dengan menggunakan uji-t. Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada alogaritma PLS path coefficients dan indirect effect. Berikut penjelasan mengenai penngujian hipotesis.

**Tabel 2.** Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
E-WOM -> Purchase Decision	0.288	0.285	0.090	3.200	0.001
E-WOM -> Trust	0.286	0.274	0.100	2.845	0.005
Security -> Purchase Decision	0.582	0.582	0.075	7.723	0.000
Security -> Trust	0.527	0.533	0.096	5.510	0.000
Trust -> Purchase Decision	0.110	0.098	0.207	2.034	0.000
E-WOM -> Trust -> Purchase Decision	0.032	0.026	0.032	1.977	0.000
Security -> Trust -> Purchase Decision	0.058	0.052	0.060	1.970	0.000

Sumber : data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengaruh langsung dan tidak langsung diketahui uji hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis	Kesimpulan
1	E-WOM -> Purchase Decision	Nilai Koefisien= 0,288 P values= 0,001 t-statistik= 3,200 t-tabel= 1,97 t-statistik < t-tabel	Hasil tersebut menyatakan t-statistik < t-tabel dan P values > 0,05 maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh positif signifikan E-WOM dan purchase decision
2	E-WOM -> Trust	Nilai Koefisien= 0,286 P values= 0,005 t-statistik= 2,845 t-tabel= 1,97 t-statistik < t-tabel	Hasil tersebut menyatakan t-statistik < t-tabel dan P values > 0,05 maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara E- WOM dan Trust

3	Security -> Purchase Decision	Nilai Koefisien= 0,582 P values= 0,000 t-statistik= 7,723 t-tabel= 1,97 t-statistik < t-tabel	Hasil tersebut menyatakan t-statistik < t- tabel dan P values >0,05 maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara security dan Purchase decision
4	Security -> Trust	Nilai Koefisien= 0,527 P values= 0,000 t-statistik= 5,510 t-tabel= 1,97 t-statistik < t-tabel	Hasil tersebut menyatakan t-statistik < t- tabel dan P values > 0,05 maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara security dan trust
5	Trust -> Purchase Decision	Nilai Koefisien= 0,110 P values= 0,002 t-statistik= 2,034 t-tabel= 1,97 t-statistik < t-tabel	Hasil tersebut menyatakan t-statistik < t- tabel dan P values > 0,05 maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara trust dan purchase decision
6	E-WOM -> Trust > Purchase Decision	Nilai Koefisien= 0,032 P values= 0,001 t-s statistik= 1,977 t-tabel= 1,97 t-statistik < t-tabel	Hasil tersebut menyatakan t-statistik < t- tabel dan P values > 0,05 maka Ho ditolak, artinya trust mampu memediasi pengaruh antara E-WOM terhadap purchase decision
7	Security -> Trust > Purchase Decision	Nilai Koefisien= 0,058 P values= 0,001 t-statistik= 1,970 t-tabel= 1,97 t-statistik < t-tabel	Hasil tersebut menyatakan t-statistik < t- tabel dan P values >0,05 maka Ho ditolak, artinya trust mampu memediasi pengaruh antara security terhadap purchase decision

## Pembahasan

### *Pengaruh Security terhadap Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Didasarkan pada hasil analisis SmartPLS yang menunjukkan nilai koefisien 0,582 serta nilai t-statistik (7,723) lebih besar dari t-tabel (1,97) dengan signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *security* dibutuhkan mahasiswa UNSIQ dalam bertransaksi di platform Blibli. Hal-hal yang membentuk persepsi keamanan tersebut meliputi transaksi yang terjamin, di mana sebanyak 75,9% responden menunjukkan bahwa mereka merasa lebih aman jika transaksi dijamin oleh sistem. Selain itu, pembayaran di tempat (COD) juga dianggap penting dengan 74,5% responden merasa lebih aman karena dapat memeriksa barang terlebih dahulu sebelum membayar. Bukti transaksi juga dinilai cukup dominan dengan nilai 80,6%, di mana

mahasiswa merasa bahwa adanya invoice atau riwayat pemesanan dapat menjadi jaminan keamanan. Selanjutnya, citra penjual berkontribusi sebesar 76,2%, menunjukkan bahwa mahasiswa memperhatikan reputasi dan ulasan positif dari penjual untuk menghindari risiko. Indikator dengan kontribusi tertinggi adalah kualitas produk, sebesar 88,2%, yang menunjukkan bahwa mahasiswa merasa paling aman jika produk yang diterima sesuai dengan deskripsi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap aspek-aspek keamanan tersebut, maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap platform Blibli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Alvala Suva dan Yasri (2021), bahwa *Security* untuk *Purchase decision* Konsumen menemukan bahwa *security* tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *security* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* dimana jika *security* yang diterapkan baik untuk konsumen, maka akan semakin meningkatkan *purchase decision* konsumen, oleh karena itu *security* adalah faktor yang paling memengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli secara online.

#### *Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Didasarkan pada hasil analisis SmartPLS yang menunjukkan nilai koefisien 0,288 serta nilai t-statistik (3,200) lebih besar dari t-tabel (1,97) dengan signifikansi  $0,001 < \alpha (0,05)$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dibutuhkan mahasiswa UNSIQ dalam mempertimbangkan keputusan pembelian di Blibli. Aspek intensitas ulasan memiliki kontribusi sebesar 82,4%, artinya mayoritas mahasiswa sering melihat ulasan pengguna lain sebelum membeli sebagai cara untuk memastikan keandalan produk. Kemudian, valensi pendapat berkontribusi sebesar 84,7%, menunjukkan bahwa mahasiswa lebih terdorong membeli jika ulasan bernada positif dan menunjukkan pengalaman pengguna yang memuaskan. Selanjutnya, konten ulasan dinilai penting oleh 84,1% responden, di mana mahasiswa merasa lebih yakin membeli jika isi ulasan jelas, rinci, dan relevan dengan produk yang ditawarkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sering mahasiswa UNSIQ melihat ulasan yang positif dan informatif, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di platform Blibli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Chen et al., (2017) menyatakan bahwa komunikasi yang terjalin pada sebuah marketplace melalui ulasan positif ataupun negatif akan berpengaruh terhadap *purchase decision* oleh konsumen berikutnya, semakin positif ulasan yang diberikan maka semakin memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga berkaitan dengan penelitian Kaushik et al., (2018) bahwa semakin akurat informasi pada online customer review yang tertera pada ecommerce maka akan tinggi kegunaan informasi dan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

#### *Pengaruh Security terhadap Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Security* berpengaruh positif terhadap *trust*. Didasarkan pada hasil analisis SmartPLS yang menunjukkan nilai koefisien 0,527 serta nilai t-statistik (5,510) lebih besar dari t-tabel (1,97) dengan signifikansi  $0,000 < \alpha$

(0,05). Penelitian ini menunjukkan bahwa E- WOM berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UNSIQ membangun kepercayaan terhadap Blibli berdasarkan seberapa aman mereka merasa saat bertransaksi. Sebanyak 75,9% mahasiswa merasa percaya jika transaksi dijamin oleh sistem, karena hal ini memberi rasa tenang dari risiko kerugian. Opsi pembayaran di tempat (COD) juga meningkatkan kepercayaan, dengan 74,5% responden menyatakan bahwa mereka lebih percaya saat bisa mengecek barang terlebih dahulu sebelum membayar. Selain itu, 80,6% mahasiswa merasa bukti transaksi seperti invoice atau riwayat pembelian menambah keyakinan bahwa platform tersebut dapat dipercaya. Citra penjual yang baik dengan ulasan positif juga menjadi alasan 76,2% mahasiswa merasa lebih yakin. Sementara itu, kualitas produk menjadi indikator paling dominan (88,2%), karena produk yang sesuai deskripsi membuat mahasiswa merasa platform itu jujur dan layak dipercaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa UNSIQ terhadap aspek-aspek keamanan, maka semakin besar pula rasa percaya mereka terhadap Blibli sebagai platform yang aman dan dapat diandalkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Suva, 2021), bahwa *Security* untuk *Trust* Konsumen, Studi ini menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *security* terhadap *trust* konsumen dilihat bahwa analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, *security* memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Jika *security* dijaga dan ditingkatkan dengan baik oleh perusahaan, maka akan meningkatkan *trust* konsumen. Hal serupa juga dikemukakan oleh Muchlis et al., (2021) bahwa pembelian secara online sepenuhnya akan bergantung dalam persepsi dan *trust* calon pembeli pada pengelola situs dan pihak penjual. pembelian.

#### *Pengaruh E-WOM terhadap Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *trust*. Didasarkan pada hasil analisis SmartPLS yang menunjukkan nilai koefisien 0,286 serta nilai t-statistik (2,845) lebih besar dari t-tabel (1,97) dengan signifikansi  $0,005 < \alpha$  (0,05). Penelitian ini menunjukkan bahwa E- WOM berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa UNSIQ terhadap Blibli juga dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam membaca ulasan online. Sebanyak 82,4% mahasiswa merasa lebih percaya ketika mereka sering melihat ulasan tentang produk yang ingin dibeli, karena hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut benar-benar digunakan oleh banyak orang. Valensi pendapat menjadi indikator paling dominan, di mana 84,7% responden menyatakan bahwa mereka lebih percaya jika ulasan yang mereka baca bernada positif dan menggambarkan pengalaman yang baik. Selain itu, 84,1% mahasiswa merasa konten ulasan yang jelas, lengkap, dan sesuai dengan kondisi produk menambah keyakinan mereka bahwa informasi di platform tersebut dapat dipercaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sering mahasiswa UNSIQ terpapar ulasan yang positif dan informatif, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap platform Blibli.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Leonard & Jones, (2019) menghasilkan bahwa room diskusi atau review yang ada e-commerce mempengaruhi *trust* konsumen, pengguna marketplace akan melihat segala informasi yang terdapat dalam aplikasi tersebut baik untuk informasi positif maupun ulasan negatif yang tertera pada sebuah produk yang terdapat pada marketplace. Hal ini sesuai pula dengan penelitian Oliveira et

al., (2017) bahwa informasi yang lengkap signifikan berpengaruh terhadap trustkonsumen.

### *Pengaruh Trust terhadap Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Didasarkan pada hasil analisis SmartPLS yang menunjukkan nilai koefisien 0,110 serta nilai t-statistik (2,034) lebih besar dari t-tabel (1,97) dengan signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama mahasiswa UNSIQ dalam memutuskan pembelian di platform Blibli. Indikator kejujuran informasi memiliki kontribusi tertinggi dengan nilai 91,3%, menunjukkan bahwa mahasiswa akan membeli produk jika mereka yakin bahwa informasi yang disampaikan di platform jujur dan sesuai kenyataan. Keandalan sistem/platform berkontribusi sebesar 86,2%, artinya mahasiswa akan merasa yakin membeli jika sistem Blibli stabil dan dapat diandalkan saat transaksi. Sementara itu, respon platform juga menjadi pertimbangan, dengan kontribusi sebesar 82,1%, menunjukkan bahwa kemampuan Blibli merespon keluhan dan pertanyaan turut memperkuat keyakinan mahasiswa untuk melanjutkan ke pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa UNSIQ terhadap platform Blibli, maka semakin besar pula keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sun et al., (2023) mengemukakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *purchase decision* dimana sosial e-commerce dalam live streaming menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama dalam lingkungan pembelian. Begitu juga penelitian oleh (Liu & Shi, 2020) yang menemukan bahwa *trust* merupakan faktor kunci dalam kesiapan konsumen untuk membeli di lingkungan online.

### *Trust Memediasi Pengaruh Security terhadap Purcashe Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* memediasi pengaruh *security* terhadap *purchase decision* secara signifikan. Didasarkan pada hasil analisis SmartPLS yang menunjukkan nilai koefisien 0,058 serta nilai t-statistik (1,970) lebih besar t-tabel (1,97) dengan signifikan  $0,000 > \alpha (0,05)$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* berperan aktif dalam *Security* mempengaruhi *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UNSIQ tidak langsung mengambil keputusan pembelian hanya karena merasa aman, tetapi juga perlu mengalami rasa percaya terlebih dahulu terhadap platform Blibli. Bagi mahasiswa, keamanan memang penting, namun kepercayaan adalah pintu sebelum mereka benar-benar yakin untuk membeli. Indikator kualitas produk (88,2%) menunjukkan bahwa mahasiswa sangat menghargai kesesuaian antara deskripsi dan produk yang diterima. Mahasiswa cenderung tidak ingin mengambil risiko dengan uang saku mereka, sehingga hanya akan membeli jika mereka percaya bahwa produk sesuai dengan janji. Bukti transaksi (80,6%) dan transaksi terjamin (75,9%) menunjukkan bahwa mahasiswa ingin merasa dilindungi, karena mereka khawatir jika terjadi kesalahan tidak ada pihak yang bisa diandalkan. Sementara itu, keandalan sistem (86,2%) dan kejujuran informasi (91,3%) dalam indikator *Trust* menunjukkan bahwa pengalaman digital yang aman akan menumbuhkan kepercayaan, yang akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

Pengaruh Security dan Electronic Word of Mouth terhadap Consumer Purchase Decision Blibli dengan Trust sebagai Intervening 13

bagi mahasiswa UNSIQ, rasa aman bukan hanya syarat teknis, tetapi menjadi dasar emosional untuk mempercayai platform. Semakin aman mereka merasa, semakin mereka percaya, dan semakin besar kemungkinan mereka membeli di Blibli. Trust terbukti memediasi pengaruh Security terhadap Purchase Decision.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mukhlis Nuzulul Karim, Maya Panorama, Candra Zaki Maulana, 2023) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *Security* dapat dimediasi dengan trust terhadap keputusan pembelian, karena faktor penting dalam *purchase decision* adalah *security* yang nantinya akan menumbuhkan rasa *trust* seseorang untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian.

#### *Trust Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase decision* secara signifikan. Didasarkan pada hasil analisis SmartPLS yang menunjukkan nilai koefisien 0,032 serta nilai t-statistik (1,977) lebih besar t-tabel (1,97) dengan signifikan  $0,000 > \alpha (0,05)$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* berperan aktif dalam E-WOM mempengaruhi *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UNSIQ tidak serta-merta membeli hanya karena melihat ulasan orang lain, namun lebih karena ulasan tersebut berhasil membentuk rasa percaya terlebih dahulu. Mereka bukan sekadar membaca review, tetapi memprosesnya sebagai bukti sosial bahwa produk dan platform Blibli bisa dipercaya. Indikator valensi pendapat (84,7%) memperlihatkan bahwa mahasiswa sangat mempertimbangkan nada ulasan. Mereka akan lebih percaya jika mayoritas pengguna sebelumnya menyampaikan pengalaman positif. Intensitas ulasan (82,4%) membuat mahasiswa yakin bahwa produk tersebut populer dan sering dibeli. Sedangkan konten yang informatif (84,1%) membuat mereka merasa yakin bahwa produk transparan dan tidak menyesatkan. Kepercayaan yang terbentuk ini didukung oleh indikator Trust, seperti kejujuran informasi (91,3%), di mana mahasiswa menilai bahwa ulasan positif harus didukung dengan kejujuran dari penjual dan platform, serta respon yang cepat (82,1%) sebagai jaminan bahwa mereka tidak dibiarkan sendiri jika terjadi masalah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WOM hanya akan berujung pada keputusan pembelian jika mahasiswa terlebih dahulu merasa percaya. Trust terbukti menjadi jembatan yang penting dalam hubungan antara ulasan digital dan keputusan pembelian mahasiswa UNSIQ terhadap produk di Blibli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pemaparan Philip Kotler & Keller, (2016), bahwa setiap kegiatan komunikasi pemasaran di setiap media memiliki kontribusi terhadap ekuitas merek dan dapat mendorong penjualan dengan banyak cara seperti salah satunya memunculkan *Purchase decision* yang merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak setelah melakukan pencarian informasi mengenai produk hingga evaluasi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Eneizan et al., (2020) yang menunjukkan bahwa efek E-WOM lebih tinggi di situs web dengan reputasi yang baik, E-WOM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *trust* konsumen. (Octavia, 2022) bahwa E-WOM yang terdapat pada marketplace berpengaruh positif pada *purchase decision* yang dimediasi oleh *trust* konsumen.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV mengenai Pengaruh *Security* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Consumer Purchase Decision* Blibli dengan *Trust* sebagai Intervening, menggunakan pengujian hipotesis melalui uji hubungan langsung dan tidak langsung dapat ditarik kesimpulan yaitu *Security* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada platform Blibli. Semakin tinggi tingkat *security* yang dirasakan oleh mahasiswa UNSIQ, maka semakin tinggi pula *purchase decision*, *security* dalam bertransaksi mendorong *trust* diri konsumen untuk memilih dan membeli produk secara online. *Electronic Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Mahasiswa UNSIQ yang menerima ulasan positif dari pengguna lain lebih terdorong untuk membuat keputusan membeli di platform Blibli karena rekomendasi dan pengalaman orang lain memperkuat keyakinan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Security* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust* mahasiswa sebagai konsumen. Semakin aman sistem transaksi yang disediakan platform, semakin tinggi tingkat *trust* yang dirasakan oleh mahasiswa dalam menggunakan layanan tersebut. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *trust*. Informasi yang positif yang disebarluaskan melalui media digital, seperti ulasan atau testimoni, mampu membangun persepsi yang kuat dan meningkatkan tingkat *Trust* mahasiswa terhadap platform Blibli. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, terbukti secara langsung bahwa mahasiswa memiliki tingkat *trust* tinggi terhadap platform cenderung merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan transaksi pembelian. *Trust* berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh *Security* terhadap *Purchase Decision*, artinya keamanan sebuah platform mampu meningkatkan *trust* konsumen, maka hal tersebut berdampak pada *purchase decision* yang lebih kuat dan positif. *Trust* berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* di lihat bahwa ulasan positif yang diterima mahasiswa membangun *trust* mereka terhadap platform, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian.

Untuk meningkatkan *purchase decision* mahasiswa terhadap Blibli, pihak Blibli disarankan terus memperkuat aspek keamanan transaksi, seperti sistem pembayaran terjamin, penyediaan bukti transaksi, dan opsi COD. Keamanan yang baik akan memberi rasa aman dan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Agar E-WOM lebih berdampak terhadap *purchase decision*, Blibli sebaiknya mengelola sistem ulasan konsumen secara aktif. Ulasan yang informatif dan jujur perlu ditampilkan lebih menonjol, dan Blibli dapat mendorong pengguna aktif memberikan feedback agar ulasan semakin kredibel. Untuk meningkatkan *trust* pengguna terhadap Blibli melalui aspek keamanan, maka platform perlu menjaga kualitas produk, citra penjual, serta memperkuat transparansi transaksi. Semakin aman pengalaman berbelanja, semakin besar *trust* yang terbentuk. Agar E-WOM mampu membangun *trust*, Blibli dapat menyediakan sistem verifikasi ulasan, serta memprioritaskan review dari pembeli yang benar-benar telah melakukan transaksi. Ini akan membantu meningkatkan persepsi bahwa ulasan di Blibli dapat dipercaya. Untuk memperkuat pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian, Blibli harus menjaga konsistensi pelayanan, memberikan informasi produk yang akurat, dan mempercepat respon terhadap keluhan pelanggan. Mahasiswa sebagai generasi kritis sangat menghargai transparansi dan pelayanan cepat. Karena *trust* terbukti memediasi

pengaruh security terhadap keputusan pembelian, maka Blibli perlu memastikan bahwa setiap elemen keamanan yang disediakan mampu menciptakan pengalaman positif yang membangun kepercayaan, bukan sekadar formalitas sistem. Karena trust juga memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, maka Blibli perlu menjadikan E-WOM sebagai alat komunikasi dua arah dengan konsumen. Respons terhadap ulasan negatif dan apresiasi terhadap ulasan positif dapat memperkuat hubungan antara platform dan pengguna.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan. Penelitian ini tidak melibatkan pihak Blibli secara langsung, sehingga peneliti tidak memiliki akses ke data internal perusahaan seperti jumlah transaksi, retensi pelanggan, atau strategi pemasaran yang digunakan. Data pendukung tentang kondisi Blibli diperoleh dari sumber sekunder, seperti laporan Top Brand dan publikasi e-commerce lainnya, bukan dari data resmi perusahaan. Hal ini membatasi kedalaman analisis terhadap penurunan keputusan pembelian secara spesifik di Blibli. Perilaku pengguna e-commerce bersifat dinamis, sehingga hasil penelitian ini mungkin berubah jika Blibli melakukan inovasi atau perubahan strategi dalam waktu dekat. Agenda penelitian mendatang supaya bisa menindaklanjuti keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, antara lain bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek penelitian tidak hanya terbatas pada mahasiswa UNSIQ, tetapi juga pada pengguna Blibli dari berbagai kalangan agar hasil penelitian lebih general dan menyeluruh. Untuk peneliti berikutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti kemudahan penggunaan, brand image, atau promosi, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih luas. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat menggunakan metode pengumpulan data secara langsung, agar responden dapat memperoleh penjelasan yang tepat terhadap pertanyaan dalam kuesioner dan hasil yang diperoleh lebih akurat dan objektif.

## Daftar Pustaka

- Adhitya, W. R., & Aryza, F. (2023). Security e-commerce terhadap purchase decision konsumen. *Journal of E-Commerce Security*, 12 (1), 45–62.
- Afifah, N. (2018). pengaruh keamanan, reputasi dan pengalaman terhadap trust pengguna internet untuk bertransaksi secara online. *JEKPEND jurnal ekonomi dan pendidikan*, 1 (2), 58-65
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211
- Alvala, S., & Yasri. (2021). The influence of security and electronic word of mouth (E-WOM) on consumer purchase decision on the Tokopedia buying and selling site with trust as an intervening variable in the city of Padang. *Journal of Business Studies*
- Amzad, S., & Hamdan, M. (2021). Analisis faktor Security dalam e-commerce. *Journal of Bussines Studies*, 19 (1), 99-110.
- Badir, S., & Andjarwati, L. (2020). The effect of security and trust on consumer behavior in e-commerce. *E-Commerce Journal*, 18(4), 127–135.
- Cesariana, A., Yulianto, T., & Rahayu, S. (2022). Purchase decision sebagai hasil evaluasi perilaku konsumen. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 150–164.
- Chang, K., Kim, B., & Lee, J. (2021). Trust as a mediator in e-commerce transactions. *Journal*

- of Marketing Research, 34(2), 78–90.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2017). The role of online reviews in consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 44 (6), 1124-1146.
- Citaningtyas, D., Kadi, A., Purwanto, H., & Ramadani, International Journal of Digital Business
- L. D. (2021). Pengaruh E - Promotion , E - Management, 2(2), 204–221.
- Debby, H., Yulismi, & Lusiana. (2022). Promosi, E-WOM, dan persepsi security terhadap minat beli melalui trust sebagai variabel intervening. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 15(3), 110–123.
- Desy, S. N., & Octavia, A. (2022). Pengaruh E-WOM terhadap purchase decision dengan trust konsumen sebagai mediasi pada marketplace Shopee di Kota Jambi. *Journal of E-Commerce Research*, 11(4), 56– 67.
- Durmaz, Y. (2014). The influence of cultural factors on consumer buying behavior. *Journal of Business and Management Studies*, 5(3), 123–135.
- hyaksa, M. (2015). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Journal of Marketing*, 22(2), 89–95.
- Efendi, I., & Rahmiati, T. (2020). Security dalam e-commerce: Studi kasus Shopee. *E-Commerce Review*, 14(1), 45–56.
- Eneizan, B. M., Wahab, K. A., & Ali, H. (2020). The effect of electronic word-of-mouth on purchase intention: A systematic review. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 15(3), 110–123
- Gafen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M. C. (2003). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1–70.
- Gunawan, R. (2020). Purchase decision konsumen: Sebuah pendekatan psikologis. *Consumer Research Journal*, 18(2), 123–135
- Gustiani, E. (2019). E-WOM and its influence on consumer trust in e-commerce. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 88–99.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2021). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement in the digital age. *Journal of Marketing*, 26(4), 42–56
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoyo, S. (2023). Pengaruh security terhadap trust konsumen e-commerce. *Consumer Trust Studies*, 12(1), 89–97
- Javailand, F., & Samei, R. (2023). Exploring the influence of security features on purchase decisions. *Journal of Business Research*, 25(4), 78–90.
- Japarianto, E., & Adelia, T. (2020). The role of trust in consumer purchase decisions in online platforms. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 89–98.
- Justin, J., Jia, T., & Wong, K. (2022). Evaluation of consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 123–140.
- Jan, N., & Bhat, M. A. (2021). The Power of Electronic melalui purchase decision sebagai variabel Word-of-Mouth Communication (EWOM): A intervening. *MBR (Management and Business Literature Review. International Journal of*

- Review), 5(2), 224–238.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision- Making Model in Electronic Commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kaushik et al., (2018)
- Leonard, S. D., & Jones, R. J. (2019). The effect of consumer reviews on trust in e-commerce platforms. *E-Commerce Journal*, 28(2), 67–78.
- Mukhlis, N. K., Panorama, M., & Maulana, C. Z. (2023). The role of trust in mediating the relationship between security and consumer purchase decisions. *Journal of Business Research*, 19(1), 45–58.
- Mican, S. T. (2020). Influence of E-WOM on consumer decision-making. *Journal of Digital Marketing*, 17(1), 67–78.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2011). *Consumer behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Maranius, D., & Ali, H. (2021). E-commerce security and trust in online transactions: A critical review. *Journal of E-Commerce Studies*, 9(3), 21–34
- Maharani, R. (2017). Evaluasi metode PLS dalam penelitian kuantitatif. *Research Methods Journal*, 8(2), 78–90.
- Oliveira, P., & Martindale, T. (2017). Trust-building in online consumer behavior. *International Marketing Journal*, 22(3), 67–78.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
- Prayoga, M., & Mulyadi, R. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi trustkonsumen. *Consumer Behavior Review*, 19(4), 120–134.
- Ruswiyati, D., & Tomi, F. (2020). Trust as a mediator in consumer purchase decisions. *E-Commerce Studies*, 11(2), 67–78.
- Suryaputra, A., & Tomi, F. (2022). Influence of E-WOM and security on consumer trust in e-commerce. *Journal of Business Research*, 25(4), 59–71.
- Susanti, R. (2021). Trustkonsumen pada marketplace lokal. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 89–97
- Solimun. (2010). *Multivariate Analysis Structural Equation Modeling (SEM-PLS) Pendekatan Variance Based dan Software SmartPLS*. Malang: CV Citra Malang.
- Themba, J. (2021). Trends in e-commerce in Southeast Asia. *Digital Economy Journal*, 12(3), 45–56.
- Thompson, A., & Peteraf, M. (2016). Strategic marketing and consumer behavior. *Journal of Strategic Studies*, 18(4), 67–78.
- Wahyuni, R., Christiananta, B., & Eliyana, A. (2014). Trust in online consumer behavior: A comprehensive analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 18(2), 77–85.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth)
- Nurul, J., Wahyuni, S., & Hidayat, A. (2020). Security, Kepercayaan, dan Kpeutusan Pembelian. *E-Commerce Research Journal*, 11 (3), 145-156.
- Zhao, X., Wang, L., & Sun, J. (2020). The influence of electronic word-of-mouth on

consumer purchase decisions in e-commerce. *Journal of Internet Research*, 12(2), 89-102.

## Lampiran

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	TS	SS
<b>Variabel keputusan pembelian</b>							
1.	Sesuai kebutuhan	Saya membeli produk Blibli karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Memiliki manfaat	Produk yang saya beli di Blibli sangat bermanfaat dan sesuai dengan harapan saya .					
3.	Ketepatan dalam membeli	Harga produk yang saya beli di Blibli sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.					

4.	Pembelian ulang	Saya merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, dan saya berniat untuk membeli lagi di Blibli.					
----	-----------------	---	--	--	--	--	--

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	TS	SS
<b>Variabel Security</b>							
1.	Transaksi yang terjamin	Saya merasa bahwa transaksi di Blibli selalu aman dan tidak beresiko terhadap kebocoran data pribadi.					
2.	Pembayaran di tempat/CO D	Fitur pembayaran COD membuat saya merasa lebih aman dalam berbelanja di Blibli					
3.	Bukti transaksi	Setiap transaksi di Blibli selalu disertai bukti yang memudahkan saya melacak pesanan atau kiriman.					
4.	Citra penjual online	Penjual Blibli memiliki reputasi yang meyakinkan sehingga saya tidak ragu untuk berbelanja					
5.	Kualitas produk	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan memenuhi ekspektasi saya.					

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	TS	SS
----	-----------	------------	-----	----	---	----	----

Variabel E-WOM						
1.	Intensitas	Saya sering melihat ulasan atau rekomendasi produk di Blibli dari konsumen lain sebelum memutuskan pembelian.				
2.	Valensi	Sebagian besar ulasan produk di Blibli memberikan pendapat yang positif tentang produk yang saya cari.				
3.	Konten	Ulasan yang tersedia di Blibli sangat membantu saya memahami pengalaman pengguna lain dengan produk tersebut.				

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	TS	SS
Variabel Trust							
1.	Reability (keandalan)	Saya merasa aman karena Blibli melindungi data pribadi saya dengan kebijakan security yang baik.					
2.	Honesty (Kejujuran)	Deskripsi produk yang di sediakan di Blibli selalu jujur dan sesuai dengan kebijakan security yang ketat.					
3.	Responsive ness	Blibli selalu merespons pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat dan memberikan solusi terbaik.					