

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 disebarakan 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, e-trust , purchase decision, Shopee, e-commerce