

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
YANG DIMEDIASI OLEH *CONSUMER TRUST* PADA *E-COMMERCE*  
BLIBLI DI KOTA BANDUNG**

Ditulis oleh:  
Violita Yuyun Albiatun

Dibimbing oleh:  
Dr. Mohamad Hadi Prasetyo, S.E., M.M.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Consumer Trust* Pada E-Commerce Blibli Di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna Blibli yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 130 responden yang pernah menggunakan Blibli lebih dari tiga kali dan menggunakan teknik non probability sampling. Sampel berdasarkan teknik tingkat responden dan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS versi 4 Hasil dari penelitian ini uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa *E-Service Quality* terhadap *Consumer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan, *Consumer Trust* terhadap *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan, *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Consumer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**Kata kunci:** *E-Service Quality, Purchase Decision, Consumer Trust*

***THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION  
MEDIATED BY CONSUMER TRUST ON BLIBLI E-COMMERCE USERS  
IN BANDUNG CITY***

*Written by:*

Violita Yuyun Albiatun

*Preceptor:*

Dr. Mohamad Hadi Prasetyo, S.E., M.M.

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of E-Service Quality on Purchase Decision mediated by Consumer Trust on Blibli E-Commerce in Bandung City. The method used in this study is quantitative with a descriptive and verification approach. The population used is all Blibli users whose population size is unknown. The sample taken in this study was 130 respondents who had used Blibli more than three times and used a non-probability sampling technique. The sample is based on the respondent level technique and the data collection method using a questionnaire. The statistical analysis used in this study is PLS-SEM using SmartPLS version 4. The results of this study, the direct effect test shows that E-Service Quality on Consumer Trust has a positive and significant effect, Consumer Trust on Perceived Value has a positive and significant effect, Consumer Trust on Purchase Decision has a positive and significant effect. Based on the indirect effect test, it shows that E-Service Quality on Purchase Decision mediated by Consumer Trust has a positive and significant effect.*

***Keywords: E-Service Quality, Purchase Decision, Consumer Trust***