

PENGARUH *E-TRUST*, PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SOCIOLLA DI KOTA BANDUNG

EFFECT OF E-TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, AND PERCEIVED USABILITY OF PURCHASING DECISIONS ON SOCIOLLA APPLICATIONS IN BANDUNG

Mars Niscahya¹⁾, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana²⁾

^{1,2)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

¹marsniscahyaa@gmail.com, ²arlinferlina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan teknologi yang membuat para pelaku bisnis melakukan sebuah inovasi seperti *e-commerce* yaitu aplikasi belanja *online*. Pada era globalisasi saat ini, konsumen menyukai segala hal yang praktis dengan memanfaatkan sebuah teknologi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan hubungan *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang mempunyai aplikasi Sociolla.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Besarnya pengaruh *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 57,3%. Pengaruh antara *e-trust* dengan keputusan pembelian adalah 9,6%, pengaruh antara persepsi kegunaan dengan keputusan pembelian adalah 27,4%, dan pengaruh antara persepsi manfaat dengan keputusan pembelian adalah 35,3%.

Kata Kunci: *e-trust*, persepsi kegunaan, persepsi manfaat, keputusan pembelian

Abstract

This research is motivated by the development of technology that makes business performer do an innovation such as e-commerce, namely online shopping applications. In the current era of globalization, consumers like everything that is practical by utilizing a technology. The purpose of this study is to determine and analyze the influence and relationship of e-trust, perceived usefulness, and perceived usability of purchasing decisions on Sociolla applications in Bandung.

The method used in this study is a quantitative method with the type of descriptive and causal research. Sampling was done by nonprobability sampling method with a total of 100 respondents. Data analysis techniques using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Population criteria in this study are the people of Bandung City who have the Sociolla application.

The conclusion of this study is e-trust, perceived usefulness, and perceived usability in the Sociolla application in Bandung are all in good category. The amount of influence of e-trust, perceived usefulness, and perceived usability of purchasing decisions decisions was to 57.3%. The influence between e-trust and purchasing decisions was 9.6%, the effect between perceived usefulness and purchasing decisions was 27.4%, and the effect between perceived benefits and purchasing decisions was 35.3%.

Keywords: *e-trust*, perceived usefulness, perceived usability, purchasing decisions

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kebutuhan dalam mendapatkan informasi menjadi penting dengan diikuti perkembangan teknologi sistem informasi yang berbasis *internet*. Tingginya pertumbuhan ekonomi di Indonesia didasari oleh meningkatnya jumlah pengguna *internet* setiap tahunnya sekitar 171,17 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 266.7 juta jiwa berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII). Perkembangan teknologi yang memiliki banyak peluang untuk dimanfaatkan seperti *e-commerce*. Menurut Tanjung (2016) *e-commerce* adalah teknologi aplikasi dalam menjalankan bisnis yang terhubung dengan perusahaan dan konsumen melalui transaksi *online* dengan menjual berbagai macam barang, pelayanan, serta informasi secara *online*.

Berbicara tentang *fashion* dan *beauty* tentu tidak ada habisnya, karena konsumen lebih memilih membeli *make up* dan *skincare* daripada pakaian atau lainnya. Penjualan kosmetik saat ini mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan teknologi tersebut sebagai peluang yang baru dalam meningkatkan persaingan seiring dengan adanya perubahan pada selera konsumen mengenai gaya hidup. Seiring berjalannya waktu dengan mengikuti tren masyarakat yang sadar dalam memperhatikan penampilan sebagai kebutuhan utama.

Sociolla adalah situs belanja online yang terpercaya dan terlengkap di Indonesia dengan menawarkan berbagai macam produk kecantikan yang memiliki kualitas serta keaslian produk yang dijual. Banyak penghargaan yang diraih oleh Sociolla seperti pada tahun 2018 dari *East Ventures* dengan mendapatkan putaran dana sebesar US\$12 juta atau Rp182 miliar oleh *EV Growth*, pada tahun 2019 Sociolla berhasil masuk pada kategori *The Top Ten Most Visited E-commerce Platforms in Southeast Asia in Q1*, bersertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dan Sociolla merupakan distributor utama pada produk kecantikan di luar negeri.

Dari penghargaan tersebut, konsumen yakin bahwa Sociolla merupakan aplikasi jual beli *online* yang terpercaya. Menurut Kartono (2019) *e-trust* merupakan kepercayaan dari seseorang yang dapat memberikan kesediaan terhadap tindakan yang dilakukan oleh orang lain. Menurut Kartono (2019) *e-trust* dapat diukur dengan kemampuan, kebaikan hati, dan integritas

Meskipun telah meraih berbagai penghargaan, Sociolla masih memiliki masalah sehingga mengalami penurunan jumlah pengunjung pada aplikasinya. Penurunan jumlah pengunjung yang awalnya pada bulan Juli hingga September 2019 sejumlah 3.988.300 mengalami penurunan pada bulan Oktober hingga Desember 2019 sejumlah 2.704.300. menurut hasil pra survei yang dilakukan penulis melalui 30 responden didapatkan bahwa penurunan jumlah pengunjung tersebut dikarenakan *loading* aplikasi yang lama, memiliki *fitur* yang rumit, saat menggunakan aplikasi selalu *pending* bahkan *server* sering *down* sehingga konsumen tidak merasakan kegunaan dari aplikasi tersebut.

Menurut Noviatun (2017) persepsi kegunaan adalah proses dalam transaksi jual beli *online* dengan kemudahan dalam menggunakan internet sebagai media dalam jual beli *online*. Menurut Noviatun (2017) persepsi kegunaan dapat diukur dengan *job performance*, *increase productivity*, *effectiveness*, *makes job easier*, dan *usefull*.

Selain itu, permasalahan yang dialami konsumen yaitu tidak adanya konfirmasi saat setelah konsumen melakukan pembayaran sehingga konsumen tidak merasakan manfaat saat menggunakan aplikasi bahkan membuat sulit konsumen.

Menurut Arofah (2016) persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan seseorang saat menggunakan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja kerjanya. Menurut Arofah (2016) terdapat indikator dalam persepsi manfaat yaitu berguna, pencarian, dan kemudahan dan kepraktisan.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *e-trust* menurut pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung?
2. Bagaimana persepsi kegunaan menurut pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung?
3. Bagaimana persepsi manfaat menurut pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung?
4. Bagaimana keputusan pembelian menurut pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung?
7. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung?
8. Bagaimana hubungan *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 E-Trust

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan pada mitra bisnis dengan sejumlah faktor seperti kemampuan yang dirasakan perusahaan dalam integritas, kejujuran, dan kebaikan. Menurut Kartono (2019) *e-trust* merupakan kepercayaan dari seseorang yang dapat memberikan kesediaan terhadap tindakan yang dilakukan oleh orang lain. Menurut Kartono (2019) dimensi dari e-trust adalah:

1. Kemampuan adalah sebuah kompetensi dan karakteristik dari penjual yang mampu menyediakan, melayani, dan transaksi yang aman agar konsumen merasakan kepuasan dan aman dalam bertransaksi.
2. Kebaikan hati adalah niat penjual dalam memberikan kepuasan pada konsumen untuk mendapatkan keuntungan antara konsumen dengan penjual.
3. Integritas adalah sikap penjual dalam menjalankan bisnisnya dengan memberikan informasi yang nyata ke konsumen.

2.2 Persepsi Kegunaan

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007:112) persepsi kegunaan merupakan tingkatan kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja kerjanya. Menurut Noviatun (2017) persepsi kegunaan merupakan sebuah proses dalam transaksi jual beli *online* dengan kemudahan dalam menggunakan internet sebagai media dalam jual beli *online*. Menurut Noviatun (2017) terdapat beberapa dimensi dalam persepsi kegunaan, yaitu:

1. *Job performance* adalah mengacu dalam meningkatkan kinerja pada sistem yang sedang bekerja untuk mempermudah penggunaan dalam sistem.
2. *Increase productivity* adalah mengacu dalam meningkatkan produktivitas seseorang dalam menggunakan sistem.
3. *Effectiveness* adalah suatu keadaan yang dirasakan seseorang saat dengan mudah menggunakan sistem dengan efektif.
4. *Makes job easier* adalah mengacu pada kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem.
5. *Usefull* adalah keadaan seseorang dengan merasakan manfaat dalam menggunakan sistem yang mudah dan cepat.

2.3 Persepsi Manfaat

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007:114) persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan seseorang saat menggunakan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja kerjanya. Menurut Arofah (2016) persepsi manfaat sebagai kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi untuk meningkatkan kinerja kerjanya. Persepsi manfaat yang dimaksud adalah manfaat konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa melalui media *online*. Menurut Arofah (2016) terdapat beberapa dimensi dalam persepsi manfaat, yaitu:

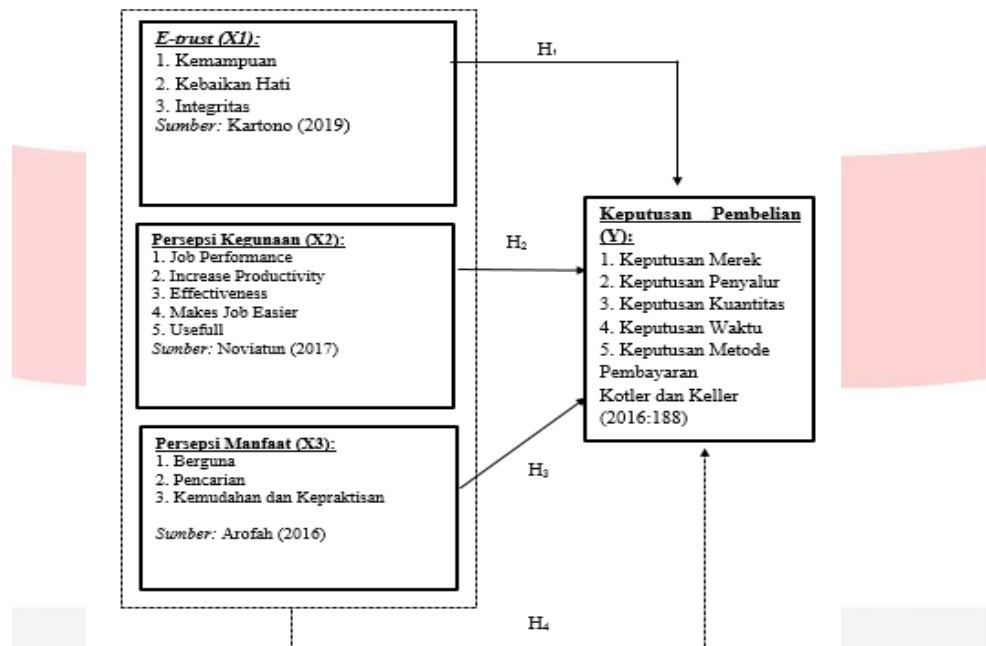
1. Berguna yaitu aplikasi yang dapat digunakan dalam mencari dan membeli produk yang diinginkan konsumen.
2. Pencarian yaitu kemudahan penggunaan aplikasi dalam melakukan pencarian suatu produk.
3. Kemudahan dan kepraktisan yaitu aplikasi yang memberikan manfaat saat konsumen menggunakannya.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:164) niat konsumen dalam membeli sebuah produk berawal dari sebuah rangsangan yang ditawarkan sehingga rangsangan tersebut menciptakan sebuah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:487) keputusan pembelian adalah keadaan konsumen dalam menanggapi sebuah harga dengan mempertimbangkan harga aktual saat ini bukan harga yang ada di pasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:188) keputusan pembelian dapat diukur dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Keputusan merek adalah konsumen dapat memberikan keputusan pada produk dari merek yang akan digunakan. Pada setiap produk memiliki perbedaan dari setiap merek sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara konsumen memilih produk dari merek.
2. Keputusan penyalur adalah konsumen melakukan keputusan penyaluran yang digunakan karena setiap konsumen memiliki perbedaan dalam melakukan penyaluran seperti faktor tempat, harga murah, ketersediaan produk, kenyamanan, dan keluasan tempat.
3. Keputusan kuantitas adalah konsumen melakukan keputusan pada produk atau jasa yang akan dibeli dengan melakukan kunjungan lebih dari satu kali sehingga perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan pada setiap konsumen.
4. Keputusan waktu adalah konsumen melakukan keputusan ketika melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Metode pembayaran adalah konsumen melakukan keputusan dalam metode pembayaran pada produk yang dibeli.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: dikelola oleh penulis, 23 Februari 2020

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara *E-trust*, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Sociolla di Kota Bandung.”

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang mempunyai aplikasi Sociolla. Pada penelitian ini jumlah populasi belum diketahui, sehingga dapat ditentukan dengan rumus Bernpulli sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z^2 = nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan

p = probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima (1-p)

e = error tolerance maksimum (0,1)

Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga mendapatkan nilai $Z=1,96$ dan tingkat kesalahan 10%. Selain itu, probabilitas kuesioner diterima atau ditolak adalah 0,5. Dengan menggunakan rumus tersebut, maka ukuran sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil rumus tersebut, maka jumlah sampel minimum adalah 96,04 dan penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam mengisi kuesioner.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Sociolla di Kota

Bandung. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = (9,551) + 0,272X_1 + 0,293X_2 + 0,562X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 9,551. Artinya, jika variabel *e-trust* (X_1), persepsi kegunaan (X_2), persepsi manfaat (X_3) = 0, maka keputusan pembelian pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung sebesar 9,551.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,272. Artinya, variabel *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung. Jika variabel *e-trust* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,272.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,293. Artinya, variabel persepsi kegunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung. Jika variabel persepsi kegunaan ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,293.
4. Koefisien X_3 (b_3) = 0,562. Artinya, variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung. Jika variabel persepsi manfaat ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,562.

4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

HASIL UJI F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2205.259	3	735.086	42.897	.000 ^b
	Residual	1645.081	96	17.136		
	Total	3850.340	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Pada tabel 4.9 diatas bahwa F_{hitung} adalah 42,897 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,897 > 2.70$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel bebas *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Sociolla di Kota Bandung.

4.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

HASIL UJI t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.551	2.302		4.149	.000
	X1	.272	.181	.143	2.001	.037
	X2	.293	.122	.322	2.400	.018
	X3	.562	.208	.353	2.706	.008
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *e-trust* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (2,001) $> t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi $0,037 > 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya, *e-trust* (X_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel persepsi kegunaan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (2,400) $> t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi $0,018 > 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya, persepsi kegunaan (X_2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel persepsi manfaat (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (2,706) $< t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi $0,008 > 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya, persepsi manfaat (X_2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4 Besarnya Pengaruh Variabel E-Trust, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian

Analisis besarnya pengaruh parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing

variabel bebas dengan variabel terikat.

BESARNYA PENGARUH SECARA PARSIAL

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.551	2.302		4.149	.000
	X1	.272	.181	.143	2.001	.037
	X2	.293	.122	.322	2.400	.018
	X3	.562	.208	.353	2.706	.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020

1. Hubungan antara *E-trust* (X₁) dan Keputusan Pembelian (Y)
Besarnya pengaruh *e-trust* dapat diketahui dari nilai beta sebesar 0,143. Uji individual dan uji t pada variabel *e-trust* memiliki nilai t sebesar 2,001 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,00, 0,00<0,05. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dari *e-trust* terhadap keputusan pembelian.
2. Hubungan antara Persepsi Kegunaan (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)
Besarnya pengaruh persepsi kegunaan dapat diketahui dari nilai beta sebesar 0,322. Uji individual dan uji t pada variabel persepsi kegunaan memiliki nilai t sebesar 2,400 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,00, 0,00<0,05. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dari persepsi kegunaan terhadap keputusan pembelian.
3. Hubungan antara Persepsi Manfaat (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y)
Besarnya pengaruh persepsi manfaat dapat diketahui dari nilai beta sebesar 0,353. Uji individual dan uji t pada variabel persepsi kegunaan memiliki nilai t sebesar 2,706 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,00, 0,00<0,05. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dari persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh dari masing-masing variabel *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat benar-benar terhadap variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat sebagai berikut:

ANALISIS KORELASI

Correlations					
		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.604	.721	.723
	X1	.604	1.000	.695	.674
	X2	.721	.695	1.000	.851
	X3	.723	.674	.851	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020

RINGKASAN TABEL KORELASI DAN REGRESI

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi (r)
X1	0,143	0,674
X2	0,322	0,851
X3	0,353	1,000

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus $SE(X_1)\% = (\beta_{x_1}) \times (r_{xy}) \times 100\%$, maka masing-masing pengaruh antara *e-trust* dengan keputusan pembelian adalah 9,6%, pengaruh antara persepsi kegunaan dengan keputusan pembelian adalah 27,4%, dan pengaruh antara persepsi manfaat dengan keputusan pembelian adalah 35,3%.

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat, apakah variabel *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk menghitung R² menggunakan rumus koefisien determinasi (KD) sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,573 \times 100\% = 57,3\%$$

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian berpengaruh secara simultan sebesar 57,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *E-Trust* (X_1) pada Aplikasi Sociolla berada di kategori baik dengan skor 78,83%. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan aplikasi Sociolla menjual produk dengan kualitas yang baik mendapatkan skor tertinggi sebesar 85,2% dengan kategori sangat baik. Sementara itu, terdapat skor terendah dari pernyataan aplikasi Sociolla mudah diakses dengan hasil skor yaitu 73,2% dengan karegori baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Persepsi Kegunaan (X_2) pada Aplikasi Sociolla berada di kategori baik dengan skor 80,02%. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan aplikasi Sociolla dapat digunakan kapan saja mendapatkan skor tertinggi sebesar 88,8% dengan kategori sangat baik. Sementara itu, pada pernyataan aplikasi Sociolla menyediakan berbagai macam jasa pengiriman mendapatkan skor terendah 75,2% dengan kategori baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Persepsi Manfaat (X_3) pada Aplikasi Sociolla berada di kategori baik dengan skor 78,72%. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan aplikasi Sociolla dapat melakukan proses transaksi dengan cepat mendapatkan skor tertinggi 80,6% dengan kategori baik. Sementara itu, terdapat skor terendah pada pernyataan aplikasi Sociolla dapat memberikan manfaat saat berbelanja mendapatkan skor 75,4% dengan kategori baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi Sociolla berada di kategori baik dengan skor 76,54%. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan saya memilih Sociolla karena *e-commerce* tersebut sudah terkenal mendapatkan skor 83,4% dengan kategori baik. Sementara itu, terdapat skor terendah pada pernyataan saya selalu membeli produk yang saya butuhkan di Sociolla mendapatkan skor 69% dengan kategori baik.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-Trust* pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *e-trust* pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan skor 78,83%. Pada pernyataan aplikasi Sociolla menjual produk dengan kualitas yang baik mendapatkan skor tertinggi sebesar 85,2% dengan kategori sangat baik. Sementara itu, pada pernyataan aplikasi Sociolla mudah diakses mendapatkan skor terendah yaitu 73,2% dengan karegori baik.

2. Persepsi kegunaan pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi kegunaan pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan skor 80,02%. Pada pernyataan aplikasi Sociolla dapat digunakan kapan saja mendapatkan skor tertinggi sebesar 88,8% dengan kategori sangat baik. Sementara itu, pada pernyataan aplikasi Sociolla menyediakan berbagai macam jasa pengiriman mendapatkan skor terendah 75,2% dengan kategori baik.

3. Persepsi manfaat pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi manfaat pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan skor 78,72%. Pada pernyataan aplikasi Sociolla dapat melakukan proses transaksi dengan cepat mendapatkan skor tertinggi 80,6% dengan kategori baik. Sementara itu, pada pernyataan aplikasi Sociolla dapat memberikan manfaat saat berbelanja mendapatkan skor terendah 75,4% dengan kategori baik.

4. Keputusan pembelian pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, keputusan pembelian pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan skor 76,54%. Pada pernyataan saya memilih Sociolla karena *e-commerce* tersebut sudah terkenal mendapatkan skor tertinggi 83,4% dengan kategori baik. Sementara itu, pada pernyataan saya selalu membeli produk yang saya butuhkan di Sociolla mendapatkan skor terendah 69% dengan kategori baik.

5. Pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan SPSS dapat diketahui bahwa variabel *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 9,6%.

6. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan SPSS dapat diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 27,4%.

7. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan SPSS dapat diketahui bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 35,3%.

8. Hubungan *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung

Pada koefisien determinasi memperoleh nilai sebesar 57,3%. Artinya, besarnya pengaruh *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat adalah sebesar 57,3% sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi PT Social Bella Indonesia dan bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

1. Perusahaan disarankan untuk melakukan penyesuaian dan peningkatan terhadap aplikasi Sociolla agar dapat lebih mudah digunakan oleh konsumen untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden mengungkapkan bahwa aplikasi Sociolla belum sepenuhnya memberikan kemudahan dalam mengakses aplikasi. Perusahaan dapat memberikan panduan mengenai cara penggunaan aplikasi serta layanan *costumer service* yang lebih responsif. Aplikasi juga dapat menyesuaikan *font* tulisan, memberikan tambahan gambar dan warna yang menarik untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi Sociolla.
2. Perusahaan disarankan untuk memperbaiki dan mempercepat layanan pengiriman barang kepada konsumen. Berdasarkan hasil analisis, responden menunjukkan bahwa Sociolla belum sepenuhnya bisa memberikan kecepatan dalam pengiriman barang. Perusahaan dapat memberikan pilihan lamanya waktu pengiriman barang kepada konsumen, selain itu perusahaan juga dapat memberikan layanan pelacakan lokasi barang dan lamanya sisa waktu barang akan sampai ke tangan konsumen. Dengan begitu konsumen dapat merasa lebih tenang dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.
3. Perusahaan disarankan untuk menambah jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil analisis responden menyatakan bahwa belum sepenuhnya produk yang ditawarkan Sociolla dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memperbanyak jenis produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa senang karena dapat memiliki berbagai macam *option/pilihan*.
4. Sociolla disarankan untuk memberikan penawaran yang menarik seperti *voucher* gratis ongkos kirim atau *flash sale* pada produk yang sering dibutuhkan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menjaga dan membangun *relationship* yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan merasa senang berbelanja di Sociolla dan akan melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang panjang.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan perusahaan sejenis sehingga hasilnya dapat memberikan informasi tambahan dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel penelitian lainnya yang terkait dengan keputusan pembelian. Hal ini dimaksud agar peneliti dapat mengetahui apakah adanya variabel baru yang dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dan bermanfaat.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel penelitian dengan melakukan perluasan wilayah. Hal ini dilakukan agar hasil dari penelitian menjadi lebih akurat dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lainnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplor dan menggunakan teknik analisis yang berbeda seperti teknik analisis jalur dan SEM. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan *software* pendukung lainnya dalam proses pengolahan data seperti *software SmartPLS*, Lisrel, ataupun AMOS.

Daftar Pustaka

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020). Diambil kembali dari: www.apjii.or.id
- [2] Tanjung, Yahya. (2016). *E-commerce* Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. Medan: Universitas Potensi Utama
- [3] Kartono, RA. (2019). Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* (Studi pada *Seller* di Bukalapak). Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- [4] Noviatun, RT. (2017). Analisis Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Situs Jual Beli *Online Zalora.co.id*). Semarang: Universitas Diponegoro
- [5] Arofa, R.I. (2016). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko

- Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswi UIN Sunan Ampel pada Produk Mode Muslim di Instagram. Surabaya: UIN Sunan Ampel
- [6] Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: *Pearson Prentice Hall*
- [7] Jogiyanto. (2007). *Teori Organisasi Keperilakuan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- [8] Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta