

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