

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Social Bella Indonesia adalah perusahaan *e-commerce* yang telah lahir pada bulan Maret 2015 yang berada di Jalan Puri Indah Raya, Kembangan Selatan, Jakarta Barat, Indonesia. Sociolla merupakan situs belanja *online* yang terpercaya dan terlengkap di Indonesia dengan menawarkan berbagai macam produk *make up* dan *skincare*. Sociolla memiliki kualitas dan keaslian dalam menjual produk agar konsumen yang membeli produk di Sociolla mendapatkan manfaat atau khasiat dari produk tersebut dan Sociolla menjamin kualitas produk yang ditawarkan telah memenuhi standar operasi internasional serta pedoman penyimpanan yang dilakukan oleh manajemen operasi Sociolla. Oleh karena itu, Sociolla telah berkerja sama dengan distributor dan pemilik resmi produk untuk memastikan bahwa produk yang dijual di Sociolla berkualitas aman dan asli (*Sumber: Sociolla.com, diakses pada tanggal 10 Februari 2020*).

1.1.2 Logo Perusahaan

The logo for Sociolla is the word "sociolla" written in a lowercase, serif font. The letters are black and have a classic, slightly elegant appearance. The 'i' and 'l' have thin vertical lines extending upwards.

Gambar 1.1 Logo Sociolla

Sumber: sociolla.com, diakses 08 Februari 2020

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Sociolla

Kami percaya membangun masa depan melalui teknologi.

Misi Sociolla

- a. Memfokuskan pada wanita Indonesia bahwa kami percaya semua orang harus memiliki akses setara untuk berbagi minat mereka di kecantikan.
- b. Kami menghubungkan konten, perdagangan, dan komunitas melalui berbagai *online platform* untuk melengkapi perjalanan orang-orang dalam menemukan kecantikan.

- c. Kami lahir dan tumbuh dengan komunitas dan didorong untuk membuat kecantikan lebih terjangkau serta dapat digunakan dan menarik.
- d. Kami mengerti bahwa semua orang itu cantik dan kami ingin menjadi bagian untuk membangun pengalaman kecantikan yang lebih baik.

1.1.4 *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada Sociolla

a. *Segmenting*

- 1) Demografis:
 - a) Umur: 18 – 30 tahun.
 - b) Jenis Kelamin: laki-laki dan perempuan.
 - c) Status Pekerjaan: pelajar, pekerja, dan ibu rumah tangga.
- 2) Geografis: cakupannya ke dalam negeri.
- 3) Psikografis: baik perempuan atau laki-laki yang menyukai pada bidang kecantikan dan perawatan kulit (*Sumber: socio.id*, diakses pada tanggal 04 Maret 2020).

b. *Targeting*

Sociolla memberikan edukasi kepada konsumen tentang *make up* dan *skincare* dengan membuat *beauty journal* yang berisi tentang pengetahuan pada produk. Hal tersebut didasari dengan rendahnya pengetahuan pada produk serta kebanyakan konsumen yang menyukai barang dengan harga yang murah namun tidak terjamin keamanan produknya (*Sumber: swa.co.id*, diakses pada tanggal 04 Maret 2020).

c. *Positioning*

Sociolla telah membangun *online shopping* dalam satu *platform* dengan produk kecantikan yang terpercaya dan terlengkap di Indonesia untuk seluruh pelanggan setianya (*Sumber: dailysocial.id*, diakses pada tanggal 04 Maret 2020).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini kebutuhan dalam mendapatkan informasi menjadi penting dengan diikuti perkembangan teknologi sistem informasi yang berbasis *internet*. Internet adalah media informasi yang sangat mudah digunakan kapan saja dan dimana saja. Saat ini semua orang menggunakan *internet* untuk memenuhi kebutuhannya

dalam mencari informasi maupun bekerja. Di Indonesia internet sudah digunakan oleh berbagai kalangan dari usia muda maupun tua (Reza, 2016).

Tingginya pertumbuhan ekonomi di Indonesia didasari oleh meningkatnya jumlah pengguna *internet* setiap tahunnya (*Sumber*: ayobandung.com, diakses pada tanggal 28 Februari 2020). Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) mengatakan bahwa jumlah pengguna *internet* di Indonesia meningkat menjadi sekitar 171,17 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 266.7 juta jiwa (*Sumber*: apjii.or.id, diakses pada tanggal 17 Februari 2020). Selain itu, menurut BPS jumlah pengguna *internet* berdasarkan jenis kelamin lebih dominan laki-laki daripada perempuan yaitu pada tahun 2018 tercatat 37,49% pengguna *internet* perempuan dan 42,31% pengguna *internet* laki-laki (*Sumber*: databoks.katadata.co.id, diakses pada tanggal 17 Februari 2020).



Gambar 1.2 Hasil Survei Pengguna Internet Tahun 2018

Sumber: apjii.or.id, diakses 17 Februari 2020

Perkembangan teknologi yang sedang merambah ke segala sisi kehidupan manusia saat ini membuka banyak peluang untuk dimanfaatkan. Salah satunya dengan *e-commerce* yang diciptakan untuk transaksi bisnis melalui *internet* guna memudahkan dalam memenuhi kebutuhan manusia (*Sumber*: ayobandung.com, diakses pada tanggal 27 Februari 2020). 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*. Terdapat beberapa alasan yang menjadikan konsumen menyukai belanja *online* yaitu dalam menggunakan aplikasi dapat membuat pelanggan merasa praktis tanpa perlu waktu untuk pergi ke toko sehingga konsumen dapat memanfaatkan waktunya untuk kegiatan yang lain sambil menunggu barang yang dibeli datang. Aplikasi ini memiliki manfaat dalam membandingkan harga dari satu toko ke toko lain dengan berbagai pilihan penawaran produk yang dapat menarik konsumen dalam memilih produk dengan harga yang murah. Pada musim tertentu

aplikasi ini memberikan penawaran terbaik seperti promo atau diskon dengan berbagai macam penawaran (*Sumber: scdc.binus.ac.id*, diakses pada tanggal 04 Maret 2020).

Berbicara tentang *fashion* dan *beauty* tentu tidak ada habisnya, karena konsumen lebih memilih membeli *make up* dan *skincare* daripada pakaian atau lainnya karena apabila konsumen memiliki kondisi kulit yang bersih dan sehat maka pakaian dapat menjadi alat pendukung dalam penampilan serta manfaat dari menjaga kesehatan kulit adalah investasi jangka panjang (*Sumber: beautynesia.id*, diakses pada tanggal 15 Maret 2020).

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, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam industri kosmetik. Sehingga masyarakat menjadikan produk kosmetik sebagai kebutuhan primer baik dari perempuan maupun pria (*Sumber: merdeka.com*, diakses pada tanggal 26 Februari 2020).

TABEL 1.1
DATA APLIKASI BELANJA MAKE UP DAN SKINCARE

Nama Aplikasi	Tanggal Rilis	Ratings	Jumlah Pengunduh
Althea Korea	04 Desember 2016	3.3 dari 5	500.000+
Watsons Id	29 Desember 2016	3.4 dari 5	500.000+
Sephora	22 Maret 2017	4.4 dari 5	1.000.000+
Beauty Haul	20 Agustus 2018	4.4 dari 5	10.000+
Sociolla	05 April 2019	2.5 dari 5	100.000+

Sumber: Play Store, diakses 08 Februari 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pemain baru di aplikasi yang menjual kosmetik adalah Sociolla. Sociolla mendapatkan rating terendah yaitu 2.5 dari 5 dimana nilai tersebut berada jauh dibawah dengan pesaingnya. Kualitas pada aplikasi dapat mempengaruhi dengan nilai rating yang didapat, apabila mendapatkan rating tinggi artinya aplikasi tersebut memiliki kualitas yang baik, sebaliknya ketika mendapatkan rating rendah artinya adanya permasalahan pada aplikasi tersebut.

Sociolla dapat dengan cepat memperoleh konsumen dikarenakan perubahan pola pikir konsumen tentang berbelanja, dimana saat ini konsumen dapat dengan mudah belanja menggunakan aplikasi sehingga dapat menghemat waktu dan dapat

melihat *review* produk serta pelayanan yang diberikan oleh konsumen lain sebelum melakukan keputusan pembelian (*Sumber*: generali.co.id, diakses pada tanggal 08 Maret 2020).

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) pada tahun 2018, kota Bandung merupakan pengguna *internet* terbesar di Indonesia sekitar 16% dari 171,17 juta jumlah pengguna *internet* Indonesia (*Sumber*: apjii.or.id, diakses pada tanggal 25 Februari 2020) dan memiliki pasar domestik dengan persentase pertumbuhan penjualan produk yang tinggi sekitar 40% yang dimana angka tersebut berada diatas rata-rata nasional. Berdasarkan tingginya pertumbuhan penjualan produk kosmetik ini, menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung sangat memperhatikan perawatan baik wajah maupun tubuh (*Sumber*: bandung.merdeka.com, diakses pada tanggal 26 Februari 2020).

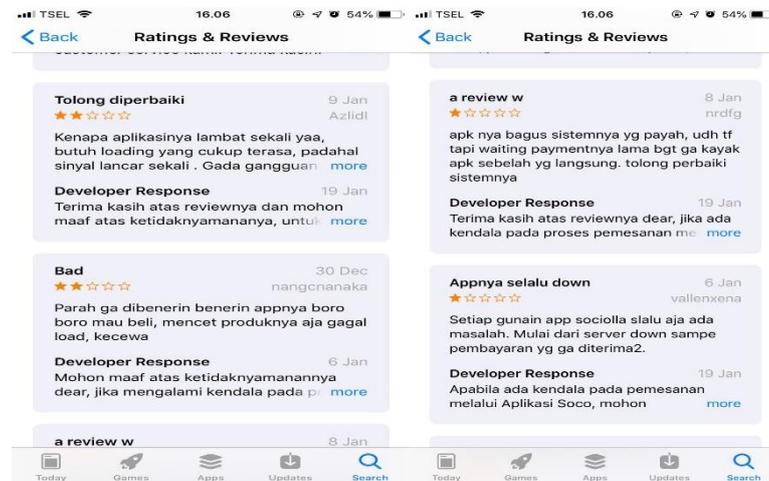
TABEL 1.2
DATA HASIL SURVEI

Pertanyaan	Hasil Survei
Konsumen biasa belanja <i>make up</i> dan <i>skincare</i> di mana?	38.1% atau 8 orang mengatakan di Sociolla.
	28.6% atau 6 orang mengatakan di Sephora.
	33.3% atau 7 orang mengatakan di Shopee.
Apakah konsumen memiliki keluhan saat berbelanja di Sociolla?	43% atau 9 orang mengatakan <i>loading</i> aplikasi yang lama.
	19% atau 4 orang mengatakan fitur aplikasi yang rumit.
	38% atau 8 orang mengatakan tidak memiliki keluhan.

Sumber: dikelola oleh penulis, diakses 09 Februari 2020

Untuk membuktikan aplikasi yang paling banyak diunduh, penulis melakukan pra survei di Kota Bandung yang memiliki pasar kosmetik sekitar 40% yang dimana angka tersebut berada diatas rata-rata nasional dengan hasil 38.1% responden mengatakan terbiasa berbelanja *make up* dan *skincare* di Sociolla. Hasil pra survei tersebut ternyata mendukung bahwa Sociolla menjadi paling banyak diunduh untuk konsumen di Kota Bandung. Alasan konsumen memilih Sociolla karena Sociolla merupakan situs belanja *online* yang terlengkap di Indonesia dengan menawarkan produk kecantikan dalam melayani kebutuhan wanita di Indonesia (*Sumber*: Sociolla.com, diakses pada tanggal 10 Februari 2020). Akan tetapi walaupun banyak

menjadi pilihan untuk diunduh ternyata masih ada keluhan yang dirasakan oleh konsumen.



Gambar 1.3 Keluhan Pengguna Aplikasi Sociolla
 Sumber: Apps Store dan Play Store, diakses 29 Januari 2020

Keluhan pada pengguna aplikasi Sociolla dapat dilihat pada review di *Apps Store* dan *Play Store* dimana pada saat menggunakan aplikasi konsumen memberikan nilai rendah yang dapat mempengaruhi rating dari aplikasi tersebut. Berikut data keluhan lebih jelasnya pada tabel dibawah ini:

TABEL 1.3
DATA KELUHAN PELANGGAN

No	Keluhan	Jumlah Keluhan
1.	Menjamin keamanan data diri konsumen.	20
2.	<i>Customer service</i> kurang baik.	18
3.	Aplikasi tidak bisa digunakan karena sistem <i>error</i> .	24
5.	Barang belum sampai selama 3 hari dan <i>status order</i> tidak bisa dilihat.	7
6.	Selalu gagal dalam melakukan pembayaran.	5
7.	Barang yang didapat tidak sesuai pesanan.	10

Sumber: Apps Store dan Play Store, diakses 29 Januari 2020

Berdasarkan pada tabel 1.3 dapat dilihat keluhan paling banyak pada aplikasi tidak bisa digunakan karena sistem sering *error* sebanyak 24 orang, menjamin keamanan data diri konsumen sebanyak 20 orang, *customer service* kurang baik sebanyak 18 orang, barang yang didapat tidak sesuai pesanan sebanyak 10 orang, barang belum sampai selama 3 hari dan status order tidak bisa dilihat sebanyak 7 orang, dan selalu gagal dalam melakukan pembayaran sebanyak 5 orang. Hal tersebut menyatakan bahwa masih banyak keluhan dari konsumen mengenai aplikasi Sociolla sehingga tidak

mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen saat menggunakan aplikasi tersebut.

Menurut Kartono (2019) *e-trust* merupakan kepercayaan dari seseorang yang dapat memberikan kesediaan terhadap tindakan yang dilakukan oleh orang lain. Dalam berbelanja online, kepercayaan menjadi hal yang utama. Semakin baik kualitas aplikasi, maka konsumen lebih yakin dan percaya pada aplikasi tersebut. Selain itu, kepercayaan konsumen pada penjual menjadikan keandalan penjual dalam menjaga keamanan bertransaksi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi niat konsumen dalam membeli produk. Menurut Kartono (2019) *e-trust* dapat diukur dengan kemampuan, kebaikan hati, dan integritas yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat menjadi perusahaan yang terpercaya. Artinya, kepercayaan konsumen dalam berbelanja online dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam mendukung tingkat kepercayaan konsumen Sociolla menunjukkan keberhasilannya dalam meraih penghargaan pada tahun 2018 dari *East Ventures* dengan mendapatkan putaran dana sebesar US\$12 juta atau Rp182 miliar oleh *EV Growth* karena *gross merchandise value (GMV)* Sociolla telah berkembang tujuh kali lipat dari tahun ke tahun sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk menguatkan program *Sociolla Connect (SOCO)* sebagai *user experience* (Sumber: id.techinasia.com, diakses pada tanggal 09 Mei 2020). Selanjutnya pada tahun 2019 Sociolla berhasil masuk pada kategori *The Top Ten Most Visited E-commerce Platforms in Southeast Asia in Q1* yang dimana hanya dalam waktu satu tahun Sociolla mendapat peringkat sepuluh besar dari *Map of E-commerce Indonesia* menurut *iPrice Group*. Selain menjual produk kecantikan yang telah bersertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Sociolla merupakan distributor utama pada produk kecantikan di luar negeri (Sumber: marketeers.com, diakses pada tanggal 09 Mei 2020).

Menurut *search engine bing* rata-rata waktu pengunjung *website* sekitar satu atau dua menit dengan adanya pengaruh dari konten *website* itu sendiri seperti desain halaman dan berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan (Sumber: marketeers.com, diakses pada tanggal 09 Mei 2020). Selain itu, terdapat data dari *traffic overview* pada Sociolla selama enam bulan terakhir ini sebagai berikut:



Gambar 1.4 Traffic Overview pada Sociolla

Sumber: similarweb.com, diakses 09 Mei 2020

Dapat dilihat dari gambar 1.4 pada bulan November 2019 terdapat 3,9 juta pengunjung *website* dan aplikasi Sociolla namun pada bulan Februari 2020 mengalami penurunan sebesar 2,6 juta pengunjung dan dalam waktu sebulan di bulan Maret 2020 jumlah pengunjung mengalami kenaikan lagi sebesar 3,3 juta pengunjung, namun hal itu hanya bertahan satu bulan saja karena pada bulan April 2020 mengalami penurunan jumlah pengunjung yang terlalu jauh sebesar 1,6 juta pengunjung.

Selain itu, pada data *iPrice* turunnya jumlah pengunjung pada bulan Juli hingga September (Q3) dan Oktober hingga Desember (Q4) 2019 yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**TABEL 1.4
JUMLAH PENGUNJUNG PADA APLIKASI KECANTIKAN
TAHUN 2019**

No	Nama Aplikasi	Pengunjung per Bulan (Q3)	Pengunjung per Bulan (Q4)
1.	Sociolla	3.988.300	2.704.300
2.	Sephora	237.600	182.900

Sumber: *iPrice.co.id*, diakses 09 Mei 2020

Pada tabel 1.4 beberapa aplikasi kecantikan menurut *iPrice* yang sering dikunjungi adalah Sociolla terhitung dari bulan Juli hingga September 2019 menghasilkan 3,9 juta pengunjung dan kemudian mengalami penurunan di bulan Oktober hingga Desember 2019 menjadi 2,7 juta pengunjung. Dengan pengaruh penurunan jumlah pengunjung pada Sociolla menjadikan perhatian bagi pemasar karena sebuah bisnis dapat dikatakan sukses atau tidak dengan kemampuannya dalam melakukan sebuah transaksi pembelian (Kristina, 2020).

Turunnya jumlah pengunjung pada Sociolla dikarenakan aplikasi yang tidak bisa digunakan sehingga timbul pengaruh persepsi kegunaan pada aplikasi dan

persepsi manfaat yang dirasakan konsumen (*Sumber: femaledaily.com*, diakses pada tanggal 19 Mei 2020).

Penulis melakukan sebuah pra survei untuk dilakukan pada 17 Februari 2020 pada 30 responden yang pernah menggunakan aplikasi Sociolla dan melakukan pembelian produk. Berikut adalah hasil pra survei yang telah dilakukan penulis, diantaranya adalah:

TABEL 1.5
HASIL PRA SURVEI

No	Variabel	Laporan	Jawaban	
			Iya	Tidak
1.	<i>E-Trust</i>	Tidak terjamin keamanan data diri konsumen.	53% atau 16 orang	47% atau 14 orang
		Barang yang diterima tidak sesuai pesanan.	63% atau 19 orang	37% atau 11 orang
2.	Persepsi Kegunaan	<i>Loading</i> aplikasi yang lama.	80% atau 24 orang	20% atau 6 orang
		<i>Fitur</i> aplikasi yang rumit.	37% atau 11 orang	63% atau 19 orang
		Pesanan selalu <i>pending</i> .	60% atau 18 orang	40% atau 12 orang
		<i>Server down</i> .	80% atau 24 orang	20% atau 6 orang
		Tidak ada konfirmasi pembayaran.	27% atau 8 orang	73% atau 22 orang
3.	Persepi Manfaat	Aplikasi sering <i>error</i> .	80% atau 24 orang	20% atau 6 orang
		Aplikasi sulit untuk digunakan.	80% atau 24 orang	20% atau 6 orang
4.	Keputusan Pembelian	Tidak melakukan pembelian karena aplikasi sering <i>error</i> .	57% atau 17 orang	43% atau 13 orang
		Banyak <i>ecommerce</i> lain yang lebih murah.	77% atau 23 orang	23% atau 7 orang

Sumber: dikelola oleh penulis, diakses 19 Februari 2020

Berdasarkan tabel 1.5 dapat diketahui dari hasil pra survei kepada 30 responden yang pernah atau masih menggunakan aplikasi Sociolla. Sebanyak 16 orang atau 53% mengatakan tidak terjamin keamanan data diri konsumen, sebanyak 24 orang atau 80% mengatakan loading aplikasi yang lama dan *server down*, sebanyak 24 orang atau 80% mengatakan aplikasi sering *error* dan aplikasi sulit untuk digunakan, dan sebanyak 17 orang atau 57% mengatakan tidak melakukan pembelian karena aplikasi sering *error*.

Dari hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden masih belum menjadikan aplikasi Sociolla sebagai alat dalam berbelanja kosmetik sehingga dapat dikatakan bahwa aplikasi Sociolla belum sepenuhnya efektif untuk mempengaruhi *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung.

Menurut data iPrice, jumlah pengunjung pada aplikasi Sociolla menurun dikarenakan adanya beberapa masalah pada aplikasi sehingga para pengguna aplikasi Sociolla memberikan nilai rendah yang dapat mempengaruhi rating dari aplikasi tersebut. Keluhan pada pengguna aplikasi Sociolla ialah tidak sesuainya harapan konsumen mengenai aplikasi tersebut sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan dari konsumen dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Yelsi K (2018) bahwa kepercayaan konsumen pada belanja *online* terletak pada popularitas aplikasi online tersebut. Semakin populer aplikasi tersebut maka konsumen semakin yakin dan percaya terhadap reliabilitas aplikasi tersebut. Selain itu, kepercayaan konsumen pada penjual tergantung pada keandalan penjual dalam menjamin keamanan bertransaksi.

Selain itu, menurut Jihan (2014) mengatakan dalam pembuatan aplikasi perlu memperhatikan kegunaan pada kualitas aplikasi yang terdiri dari kemudahan penggunaan dan pengoperasian aplikasi, desain yang menarik, dan memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna. Jika semakin baik kualitas aplikasi maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Dalam belanja *online*, keyakinan konsumen mengenai belanja online karena memberikan manfaat dalam melakukan pembelian secara online, sehingga semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian secara online, maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan transaksi secara online (Hakul Fitriani, 2017).

Dalam penelitian Noviatun (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada situs jual beli online Zalora)” mengatakan bahwa sebelum melakukan belanja online, konsumen sebelumnya melakukan pencarian informasi pada produk yang diinginkan sehingga dapat menjadikan pertimbangan dalam melakukan transaksi secara online atau tidak dikarenakan kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan konsumen bahwa penjual dapat memenuhi harapan dan membuat aman sehingga konsumen dapat menentukan untuk

melakukan transaksi atau tidak. Selain itu, kegunaan pada aplikasi menjadi penting dalam meyakinkan konsumen bahwa sistem tersebut dapat meningkatkan prestasi kerjanya dan dapat memberikan manfaat sistem informasi serta kemudahan penggunaan dari menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-trust* dan persepsi kegunaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan pada konsumen. Selain itu, pada penelitian Hakul Fitriani (2017) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Instagram” mengatakan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil dari penelitian ini bahwa persepsi manfaat akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka permasalahan ini dapat dilakukan untuk penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-TRUST*, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SOCIOLLA DI KOTA BANDUNG”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan 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?

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. *E-trust* menurut pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung.
2. Persepsi kegunaan menurut pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung.
3. Persepsi manfaat menurut pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung.
4. Keputusan pembelian menurut pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung.
5. Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung.
6. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung.
7. Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung.
8. Pengaruh *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Sociolla di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khasanah keilmuan dibidang pemasaran yang terkait dengan *E-Trust*, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Manfaat yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan bagi Sociolla untuk memperbaiki *E-Trust*, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Manfaat yang kurang agar lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dari konsumen.

1.6 Sistematika Laporan Penulisan

Adapun sistematika dari laporan penulisan untuk menjadikan gambaran dari penelitian yang telah disusun dan dijelaskan dalam masing-masing bab, ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan diadakannya penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika laporan penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai hasil kajian pustaka yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis, dan pengolahan data beserta pembahasannya yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dibuat dan saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.