

ABSTRAK

Ega Aditya Purnama (1106066), “**Pengaruh *Trust* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan Situs *E-Commerce* B2C (Survei Pada Konsumen *E-Commerce* B2C di Kota Bandung)**”. Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu MP.

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat mengubah kebiasaan berbelanja konsumen dari konvensional menjadi digital, perkembangan ini melahirkan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* baik di pasar C2C, B2C ataupun *marketplace* yang bertumbuh secara pesat. Namun karena teknologi ini masih merupakan hal baru bagi konsumen dan masih terdapat kekurangan dan ancaman dari layanan *e-commerce* tersebut menyebabkan rendahnya konsumen yang menggunakan layanan tersebut. Untuk mengatasi permasalahan tersebut perusahaan penyedia layanan *e-commerce* terutama di pasar B2C membentuk kepercayaan dan memberikan manfaat yang bisa dirasakan kepada konsumen saat berbelanja menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tingkat kepercayaan, mengetahui gambaran tingkat manfaat yang dirasakan, mengetahui gambaran tingkat keputusan menggunakan dan mendapatkan temuan mengenai seberapa besar pengaruh kepercayaan dan manfaat yang dirasakan terhadap keputusan menggunakan *e-commerce* B2C di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 305 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 22.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan secara signifikan. Dalam upaya meningkatkan keputusan menggunakan konsumen, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan kepercayaan dan manfaat yang dirasakan terhadap layanan perusahaan. Kepercayaan dan manfaat yang dirasakan sebagai variabel yang berpengaruh dominan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

Kata kunci: kepercayaan, manfaat yang dirasakan, keputusan menggunakan

ABSTRACT

Ega Aditya Purnama (1106066), "The Influence of Trust and Perceived Usefulness on Decision To Use B2C E-Commerce Sites(Survey on B2C E-Commerce Sites Users in Bandung)". Under the guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu MP.

Development of Internet technology very rapidly changing shopping habits of consumers from conventional to digital, this development gave birth to e-commerce company service provider in the markets C2C, B2C or a marketplace that is growing rapidly. However, because this technology is still a novelty for consumers, and there are shortages and the threat of e-commerce services, this causing the low consumers who use such services. To overcome these problems the e-commerce company service providers, especially in the B2C market must establish trust and provide perceived usefulness to the consumers when shopping using e-commerce services. This study aims to describe the level overview of trust, level overview of perceived usefulness, the description of level overview of decision to use and obtain findings regarding how much influence of trust and perceived usefulness to the decision to use of e-commerce B2C in Bandung. This type of research is descriptive, verification, and the method used is explanatory survey with simple random sampling technique, with a total sample of 305 respondents. Data analysis technique used is path analysis with SPSS 22.0 software. Results obtained in the study stated that trust and perceived usefulness significantly influence the decision to use. In the effort to improve the use of consumer decisions, the company must continually improve the trust and perceived usefulness of the company's services. Trust and perceived usefulness as the dominant influence variables should be controlled directly by the company.

Keywords: trust, perceived usefulness, decision to use