

PENGARUH CORPORATE REPUTATION DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA OLEH KONSUMEN DESA TATELI SATU YANG DIMEDIASI OLEH TRUST

THE INFLUENCE OF CORPORATE REPUTATION AND SECURITY ON PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE BY CONSUMERS IN DESA TATELI SATU MEDIATED BY TRUST

Oleh:
Alice Maria Dasser
Lucky O.H Dotulong
Sjendry S.R. Loindong

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹alicedasserr@gmail.com

²luckydotulong@unsrat.ac.id

³loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi Pengaruh *Corporate Reputation* dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia oleh Konsumen Desa Tatei Satu yang dimediasi oleh *Trust*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *structural equation modeling* (SEM). Data dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling* dari 100 responden dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menegaskan bahwa *corporate reputation* berpengaruh signifikan dengan *p-value* (0,001) terhadap *trust*. Keamanan berpengaruh signifikan dengan *p-value* (0,000) terhadap *trust*. *Trust* berpengaruh signifikan dengan *p-value* (0,000) terhadap keputusan pembelian. *Corporate reputation* berpengaruh signifikan dengan *p-value* (0,003) terhadap keputusan pembelian. Keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* (0,189). Terdapat pengaruh mediasi antara *corporate reputation* terhadap peningkatan keputusan pembelian melalui *trust* dengan *p-value* (0,006). Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian melalui *trust* dengan *p-value* (0,008).

Kata Kunci: *corporate reputation, keamanan, trust dan keputusan pembelian*

Abstract: This study aims to explore the influence of corporate reputation and security on consumers' purchasing decisions in Tokopedia e-commerce in Tatei Satu Village, mediated by trust. This research uses a quantitative approach with the structural equation modeling (SEM) method. Data were collected using purposive sampling techniques from 100 respondents and analyzed using the SmartPLS 4.0 application. The study's results confirm that corporate reputation significantly affects trust with a *p-value* of 0.001. Security has a significant effect on trust with a *p-value* of 0.000. Trust has a significant effect on purchasing decisions with a *p-value* of 0.000. Corporate reputation significantly affects purchasing decisions with a *p-value* of 0.003. Security does not affect purchasing decisions with a *p-value* of 0.189. There is a mediating effect between corporate reputation and increased purchasing decisions through trust with a *p-value* of 0.006. Security has a significant influence on increasing purchasing decisions through trust with a *p-value* of 0.008.

Keywords: *corporate reputation, Security, Trust and Purchase Decision*

PENDAHALUAN

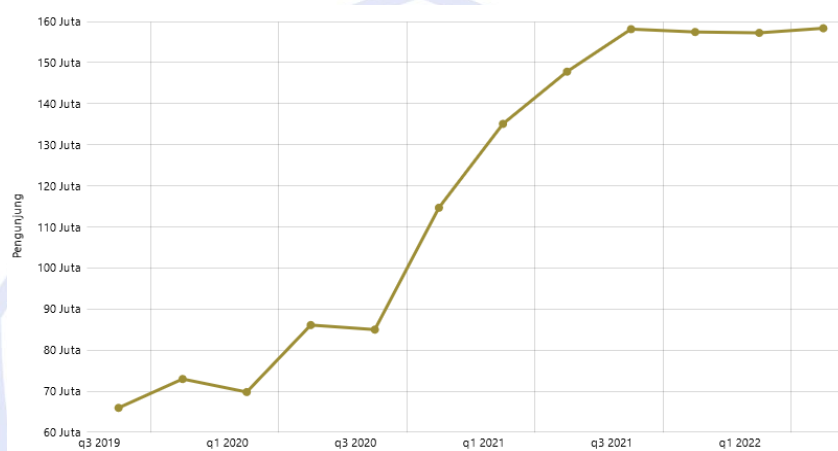
Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan suatu fenomena yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan manusia. Teknologi telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Dengan berkembangnya teknologi, manusia

pun semakin produktif dalam menghasilkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi memunculkan modernitas yang ditandai dengan pertumbuhan ekonomi, mobilitas sosial, dan perluasan budaya. Sektor korporasi merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi.

Di era digital, banyak orang melakukan transaksi melalui media internet yang menghubungkan produsen dan konsumen melalui *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* mengacu pada kegiatan atau transaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik (Internet). *E-commerce* sering disamakan dengan pasar. Marketplace adalah salah satu contoh perusahaan atau model *e-commerce*. Pasar hanya bertindak sebagai platform atau perantara untuk menghubungkan pembeli dan penjual. Marketplace ibarat pasar di dunia maya yang mempertemukan pembeli dan penjual.

Tokopedia Indonesia adalah marketplace pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 2009. Menjadi perintis *marketplace* di Indonesia, Tokopedia telah memberikan inspirasi terhadap marketplace dan *e-commerce* lain. Tokopedia menyatakan bahwa usahanya berupa *marketplace* yang bertujuan untuk mempertemukan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Tokopedia mempermudah para penjual dan pembeli dalam hal transaksi secara *online*. Kemudahan ini membuat Tokopedia banyak di minati oleh berbagai kalangan.



Gambar 1.1 Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia per Bulan (Kuartal I 2019 – Kuartal II 2022)

Sumber: DataBoks, 2024

Sebelum pandemi, yakni pada kuartal III 2019, Tokopedia baru memiliki 65,9 juta pengunjung *website* per bulan. Kemudian di awal terjadinya pandemi kuartal I 2020 pengunjung Tokopedia sempat turun sedikit, tapi setelah itu trennya terus naik seperti terlihat pada grafik. Jika diakumulasikan, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung *website* Tokopedia sudah tumbuh sekitar 140%.

Berdasarkan hasil observasi masyarakat di Desa Tateli Satu cenderung berbelanja kebutuhan pakaian di Tokopedia dibandingkan dengan kebutuhan lainnya. Alasannya masyarakat masih lebih suka berbelanja secara langsung untuk barang elektronik maupun keperluan fisik lainnya (diluar pakaian). Ini dikarenakan masyarakat lebih percaya untuk melihat barang elektronik secara langsung untuk melihat kondisi barang secara langsung.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang melibatkan pilihan untuk membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Penelitian Indrasari (2019) bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua pilihan/alternatif yang harus tersedia pada seseorang pada saat mengambil keputusan. Tidak jarang konsumen melihat latar belakang suatu perusahaan ketika mengambil keputusan.

Corporate reputation atau reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Reputasi yang baik mencerminkan citra positif perusahaan di mata publik, yang mencakup aspek keandalan, kualitas produk, dan tanggung jawab sosial. Membangun *corporate reputation* membutuhkan waktu yang lama. *Corporate reputation* dibangun dengan memberikan identitas spesifik pada perusahaan berdasarkan harapan pemangku kepentingan. Ini semua mengevaluasi reputasi perusahaan secara keseluruhan (Alifahmi & Hifni, 2019). Konsumen di Desa Tateli Satu cenderung lebih percaya dan nyaman bertransaksi di Tokopedia jika mereka memiliki persepsi bahwa Tokopedia adalah platform *e-commerce* yang memiliki reputasi baik. Mereka melihat reputasi yang baik dari Tokopedia menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan Tokopedia akan memenuhi harapan mereka.

Keamanan berbelanja di *marketplace* menjadi sangat penting saat ini, karena semakin meningkatnya serangan atau tindakan kejahatan khususnya di dunia teknologi. Kim *et al.* (2019) menemukan bahwa konsumen yang merasa yakin akan keamanan data pribadi dan pembayaran mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Keamanan yang baik mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko penipuan dan pencurian identitas, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli mereka. Tokopedia memastikan keamanan sistem Teknologi Informasi (TI), serta perlindungan dalam menjaga privasi data pribadi pengguna selalu menjadi prioritas utama Tokopedia. Tokopedia mengatakan sebagai perusahaan teknologi Indonesia dengan bisnis reputasi dan kepercayaan, Tokopedia terus melakukan berbagai pengendalian keamanan yang memadai dengan melakukan pembatasan akses dan perlindungan berlapis terhadap data. Dalam upayanya, Tokopedia melakukan penguatan terhadap tiga hal yakni memperkuat kapasitas, meningkatkan kapabilitas dan melakukan kerja sama dengan talenta digital.

Trust dalam konteks ini merujuk pada keyakinan konsumen bahwa Tokopedia akan memenuhi janji-janjinya terkait kualitas produk, layanan, dan keamanan. Ketika konsumen memiliki *trust* yang tinggi terhadap Tokopedia, pengaruh reputasi perusahaan dan keamanan akan lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada integritas dan kredibilitas Tokopedia akan lebih yakin bahwa pengalaman berbelanja mereka akan positif, sehingga mereka lebih cenderung untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2019) menunjukkan bahwa *trust* memainkan peran krusial dalam e-commerce, di mana *trust* meningkatkan niat beli dengan mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen.

Gambaran latar belakang permasalahan tersebut membuat peneliti ingin menganalisis pengaruh *croporate reputation* dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tokopedia oleh konsumen desa tateli satu yang dimediasi oleh *trust*”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Croporate reputation* terhadap *Trust* pada *E-commerce* Tokopedia oleh Konsumen Desa Tateli Satu.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keamanan terhadap *Trust* pada *E-commerce* Tokopedia oleh Konsumen Desa Tateli Satu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia oleh Konsumen Desa Tateli Satu.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Croporate reputation* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia oleh Konsumen Desa Tateli Satu.
5. Untuk mengetahui pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia oleh Konsumen Desa Tateli Satu.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Croporate reputation* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Trust* pada *E-commerce* Tokopedia oleh Konsumen Desa Tateli Satu.
7. Untuk mengetahui pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Trust* pada *E-commerce* Tokopedia oleh Konsumen Desa Tateli Satu.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Reputation

Menurut Formbun dalam Patrianti (2020) memaparkan bahwa untuk membangun *croporate reputation* perusahaan menjadi kuat dan baik bagi para pembeli dan konsumennya, adalah dengan kampanye yang menekankan pada atribut berikut:

1. Atribut produk seperti reliabilitas (kehandalan di mata pelanggan) dan kesesuaian nilai yang didapat dibandingkan dengan biaya (*value for money*) merupakan kontributor yang penting.
2. Atribut tempat kerja (*workplace*) seperti staf yang kompeten (*skill full*) dan mendatangkan manfaat (*good benefits*).
3. Atribut finansial adalah catatan yang baik dalam hal profitabilitas.
4. Atribut kepemimpinan yaitu pengelolaan yang baik (*well managed*).
5. Atribut daya tarik emosional adalah hal kepercayaan (*trustworthiness*).

6. Atribut tanggung jawab sosial seperti dukungan untuk menjadi lebih baik (good causes).

Menurut Selnes dalam (Otniel & Setyanto, 2023) terdapat empat indikator reputasi perusahaan antara lain;

1). Nama Baik, 2). Reputasi Pesaing, 3). Dikenal Luas, 4). Kemudahan Diingat

Keamanan

Keamanan merupakan suatu perlindungan dimana seseorang merasa terjaga dari timbulnya ancaman – ancaman dari suatu aset informasi. Keamanan ini sangat penting bagi konsumen agar terhindar dari fraud atau kejahatan dunia digital yang dapat mencuri data dan informasi pribadi pengguna. Keamanan ini terkait dengan materi atau harta para pengguna yang mana salah satu incaran utama dalam kejahatan, perlindungan terhadap privasi pengguna sangat berdampak kepada kepercayaan (Rahmawati dan Yuliana, 2020).

Yunita dkk. (2019) indikator dari variabel keamanan adalah sebagai berikut:

1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen
2. Menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dari para hacker
3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu ; 1). Pilihan produk, 2). Pilihan Merek, 3). Jumlah pembelian

Trust

Menurut Samarwan dalam Mawey (2018) Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk yang mana setiap produk memiliki atribut dan manfaatnya masing-masing. Kepercayaan konsumen atau trust merupakan kepercayaan yang dilakukan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam suatu hubungan bisnis yang didasari oleh keyakinan yang digantungkan pada pihak lain yang dipercaya dengan harapan pihak tersebut dapat memenuhi kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2021) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut; 1.

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan).
2. Ability (Kemampuan).
3. Integrity (integritas).
4. Willingness to depend

Penelitian Terdahulu

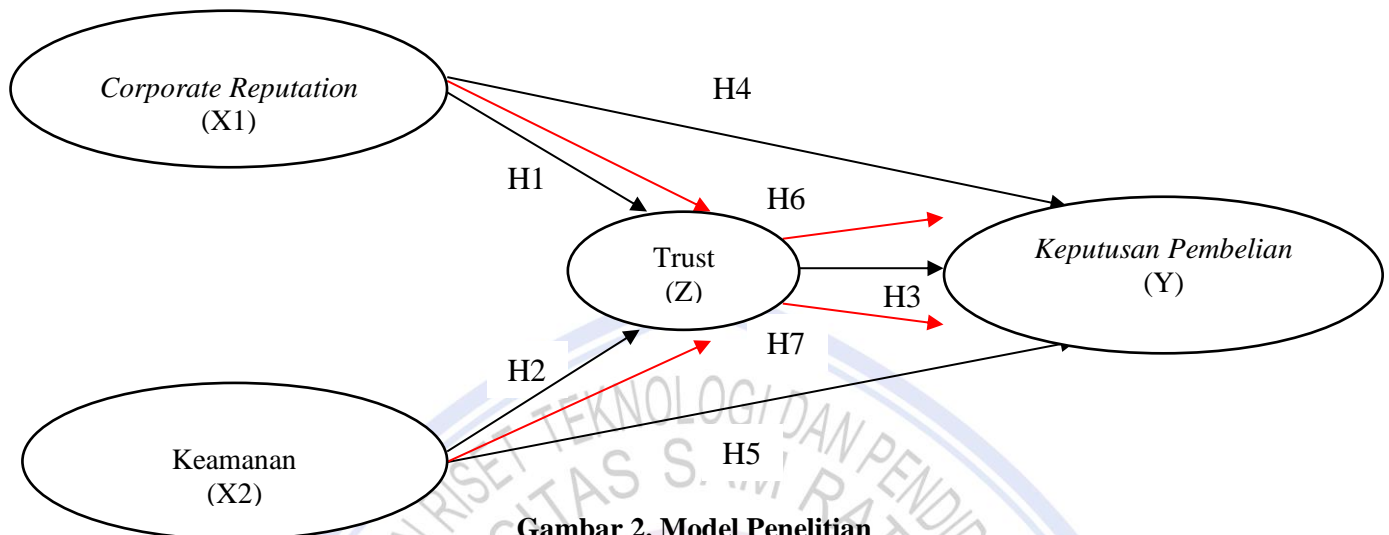
Afandi, Indranigrat dan Ayniyah (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui adanya pengaruh reputasi perusahaan dan keamanan terhadap keputusan membeli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada konsumen pembeli Lazada di Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang digunakan yaitu reputasi perusahaan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan membeli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada konsumen pembeli Lazada di Jember.

Herwin dan Abadi (2019). Penelitian ini bertujuan mengetahui berpengaruh Reputasi perusahaan dan Reputasi Vendor terhadap keputusan pembelian secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel antara. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS v 20.0, dan hasil uji hipotesis dilakukan dengan analisis jalur. Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, demikian juga dengan Reputasi Vendor juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kemudian Kepercayaan Konsumen juga berdampak pada Keputusan Pembelian secara online.

Simamora dan Celeste (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen air minum dalam kemasan galon merek Aqua di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh positif antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian (2) ada

pengaruh positif antara reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen (3) ada pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (4) ada pengaruh positif antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: diolah peneliti, 2024

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga Corporate Reputation berpengaruh terhadap Trust pada E-commerce Tokopedia oleh Konsumen di Desa Tateli
- H₂: Diduga Keamanan berpengaruh terhadap Trust pada E-commerce Tokopedia oleh Konsumen di Desa Tateli
- H₃: Turst berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia oleh Konsumen di Desa Tateli
- H₄: Diduga Corporate Reputation berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia oleh Konsumen di Desa Tateli
- H₅: Diduga Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia oleh Konsumen di Desa Tateli
- H₆: Diduga Corporate Reputation berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia oleh Konsumen di Desa Tateli yang dimediasi Trust
- H₇: Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia oleh Konsumen di Desa Tateli yang dimediasi Trust

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis peneitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2020) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengedintifikasi sejauh mana pengaruh variabel X yang terdiri atas *corporate reputation* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian, variabel X terhadap variabel Z yaitu *trust* baik secara parsial maupun simultan yang dimoderasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dapat dijelaskan sebagai area generalisai yang mencakup obyek atau subyek dimana memiliki

mutu dan sifat khusus yang telah ditentukan agar diselidiki dan bisa menentukan kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi yang dianalisis merupakan anggota aktif grup RLOM yang sudah melakukan pembelian lebih dari sekali pada toko Cia Clothings. Populasi RLOM ada sebanyak 509.000 anggota. Jenis sampling yang diterapkan merupakan *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga menghasilkan kebutuhan sebanyak 100 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang terdapat dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu informasi awal yang didapatkan langsung oleh peneliti melalui sumber utama untuk memenuhi keperluan risetnya dan informasi tersebut sebelumnya belum pernah ada. Data primer diperoleh dari sebaran kuesioner online kemudian direspon oleh 100 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode perolehan data yang dipakai yakni menggunakan survey kuesioner online. Skala Likert digunakan dalam kuesioner penelitian ini, yaitu skala yang dipakai untuk mengukur pendapat, sikap, dan penilaian individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2020).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi untuk evaluasi *outer model* yakni validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability*. Validitas konvergen; dapat dilihat dari nilai faktor beban standar (λ). Nilai faktor beban di atas 0,5 masih dapat diterima, sedangkan nilai di bawah 0,5 dapat dihapus dari model (Hartanto & Andrean dalam Salma dan Suwandi, 2023). Validitas diskriminan; dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. *Composite Reliability*; Kriteria yang diperhatikan adalah *composite reliability*, cronbach's alpha dan nilai Akar Varians Ekstraksi Rata-rata (AVE) . Jika nilai *composite reliability* dan cronbach's alpha > 0,70, maka dapat dianggap reliabel (Sholihin & Ratmono, 2020). Nilai AVE yang umumnya digunakan minimal adalah 0,50.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) merupakan upaya untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten. Analisis *inner model* dilakukan untuk memastikan kekuatan dan keakuratan model struktural yang dibangun (Susilowati et al., 2018). Dalam evaluasi struktur model pada penelitian ini, digunakan Koefisien Determinasi (R^2) dan uji *Q-square*. *R-square* menggambarkan kontribusi model terhadap variasi variabel terikat. Selain memperhatikan besarnya nilai *R-square*, evaluasi model PLS juga dapat menggunakan Q^2 *Predictive relevance*. *Q-square* mengukur seberapa baik model dapat memprediksi nilai observasi dan estimasi parameter. Nilai Q^2 lebih dari 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sementara nilai Q^2 lebih kecil dari 0 menandakan kurangnya *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015 dalam Furdantin, 2018).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji *t-test* memanfaatkan metode *bootstrapping*. Koefisien jalur atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi selama pengujian hipotesis. Uji hipotesis pada penelitian ini berfokus pada nilai p-value. Hipotesis diterima jika nilai p-value < 0,05 atau 5%. Untuk hipotesis *two-tailed*, skor *t-statistic* harus melebihi 1,96, pada *alpha* 5% dan power 80%. Nilai *t-statistic* diperoleh dari proses *bootstrapping*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	Keterangan
Corporate Reputation	X1.1	0.802	0.680	Valid
	X1.2	0.763		Valid
	X1.3	0.871		Valid
	X1.4	0.858		Valid

Keamanan	X2.1	0.898	0.803	Valid
	X2.2	0.888		Valid
	X2.3	0.902		Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.756	0.655	Valid
	Y1.2	0.738		Valid
	Y1.3	0.842		Valid
	Y1.4	0.837		Valid
	Y1.5	0.865		Valid
Trust	Z1.1	0.897	0.800	Valid
	Z1.2	0.874		Valid
	Z1.3	0.920		Valid
	Z1.4	0.885		Valid

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2024

Pada tabel 1, nilai *outer loading* untuk setiap variabel tercatat di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang memadai dan dapat digunakan secara efektif dalam penelitian. Nilai AVE juga sudah memenuhi kriteria dimana seluruh nilainya melebihi 0,50.

Tabel 2. Cross Loadings

Indikator	Corporate Reputation	Keamanan	Keputusan Pembelian	Trust	Keterangan
X1.1	0.802	0.669	0.584	0.598	Valid
X1.2	0.763	0.646	0.692	0.587	
X1.3	0.871	0.692	0.680	0.672	
X1.4	0.858	0.759	0.752	0.749	
X2.1	0.773	0.898	0.668	0.708	Valid
X2.2	0.726	0.888	0.718	0.714	
X2.3	0.763	0.902	0.699	0.719	
Y1.1	0.641	0.573	0.756	0.548	Valid
Y1.2	0.617	0.583	0.738	0.487	
Y1.3	0.712	0.660	0.842	0.730	
Y1.4	0.718	0.702	0.837	0.777	
Y1.5	0.646	0.612	0.865	0.755	
Z1.1	0.725	0.721	0.791	0.897	Valid
Z1.2	0.650	0.692	0.676	0.874	
Z1.3	0.750	0.758	0.773	0.920	
Z1.4	0.714	0.677	0.712	0.885	

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 2, semua indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *cross-loading*, di mana setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 3. Nilai Cronbach Alpha, Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ave	Keterangan
Live Streaming (X1)	0.767	0.782	0.519	Valid & reliabel
Consumer Reviews (X2)	0.829	0.838	0.593	Valid & reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.751	0.764	0.501	Valid & reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.763	0.773	0.583	Valid & reliabel

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2024

Dari data yang tertera pada Tabel 3, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk tiap variabel melebihi 0,70. Ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas, sehingga memungkinkan untuk melanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Untuk mengevaluasi struktur model dalam penelitian ini, digunakan Koefisien Determinasi (R^2) dan uji Q-square yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0.763
Trust (Z)	0.689

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2024

a. Coefficient of Determination (R^2)

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Pertama, variabel Trust (Z) dipengaruhi oleh *corporate reputation* (X1) dan faktor keamanan (X2). Kedua, variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh reputasi perusahaan (X1), faktor keamanan (X2), dan Trust (Z).

Berdasarkan hasil *R-square* yang tercantum dalam Tabel 4.8, nilai *R-square* untuk variabel trust adalah 0,689. Ini menunjukkan bahwa 68% variasi pada variabel *trust* dapat dijelaskan oleh *corporate reputation* dan keamanan. Sementara itu, nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,763 yang berarti 76% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *corporate reputation*, keamanan dan *trust*.

b. Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat memprediksi nilai observasi dan mengestimasi parameter-parameter. Jika nilai *Q-square* lebih dari 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Relevansi prediksi *Q-square* dapat dihitung dengan metode berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ Trust}) \times (1 - R^2 \text{ Keputusan Pembelian}) \\
 &= 1 - (1 - 0,689) \times (1 - 0,763) \\
 &= 1 - (0,311) \times (0,237) \\
 &= 0,926293
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perolehan nilai *Q-square* sebesar 0,926293 maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat relevansi prediksi yang baik.

Pengujian Hipotesis**Tabel 5. Hasil Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Path Coefficient	p value	95% Interval Kepercayaan		t Statistic	f Square
			Batas Bawah	Batas Atas		
X1 => Y	0.404	0.003	0.178	0.653	2.760	0.150
X1 => Z	0.427	0.001	0.207	0.661	3.093	0.211
X2 => Y	0.091	0.189	-0.076	0.267	0.882	0.083
X2 => Z	0.437	0.000	0.216	0.635	3.369	0.159
Z => Y	0.434	0.000	0.207	0.601	3.617	0.125

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 5, dapat disimpulkan temuan sebagai berikut.

- H0 ditolak dan H1 diterima**, yaitu ada pengaruh signifikan *corporate reputation* terhadap peningkatan *trust* konsumen dengan *path coefficient* (0,427) dan *p-value* (0,001). Batas bawah (0,207) dan batas atas (0,661). Nilai t-statistik sebesar (3,093) dengan *f-square* (0,211).
- H0 ditolak dan H2 diterima**, yaitu ada pengaruh signifikan keamanan terhadap peningkatan *trust* konsumen dengan *path coefficient* (0,437) dan *p-value* (0,000). Batas bawah (0,216) dan batas atas (0,635). Nilai t-statistik sebesar (3,369) dengan *f-square* (0,159).
- H0 ditolak dan H3 diterima**, yaitu ada pengaruh signifikan *trust* terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dengan *path coefficient* (0,434) dan *p-value* (0,000). Batas bawah (0,207) dan batas atas (0,601). Nilai t-statistik sebesar (3,617) dengan *f-square* (0,125).
- H0 ditolak dan H4 diterima**, yaitu ada pengaruh signifikan *corporate reputation* terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dengan *path coefficient* (0,404) dan *p-value* (0,003). Batas bawah (0,178) dan batas atas (0,653). Nilai t-statistik sebesar (2,760) dengan *f-square* (0,150).
- H0 diterima dan H5 ditolak**, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan keamanan terhadap peningkatan

keputusan pembelian konsumen dengan *path coefficient* (0,091) dan *p-value* (0,189) yang sudah melebihi kriteria. Batas bawah (-0,076) dan batas atas (0,267). Nilai t-statistik sebesar (0,882) dengan *f-square* (0,083).

Tabel 6. Pengaruh Tidak Lansung (Mediasi)

Hubungan	Path Coefficient	Batas Bawah	Batas Atas	t statistic	p value
X1 => Z => Y	0.185	0.073	0.310	2.514	0.006
X2 => Z => Y	0.190	0.060	0.320	2.390	0.008

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2024

1. **H0 ditolak dan H6 diterima**, yaitu ada pengaruh signifikan *corporate reputation* terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen yang dimediasi *trust* dengan *path coefficient* (0,185) dan *p-value* (0,006). Batas bawah (0,073), batas atas (0,310) dan nilai t-statistik sebesar (2,514).
2. **H0 ditolak dan H7 diterima**, yaitu ada pengaruh signifikan keamanan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen yang dimediasi *trust* dengan *path coefficient* (0,190) dan *p-value* (0,008). Batas bawah (0,060), batas atas (0,320) dan nilai t-statistik sebesar (2,390).

Pembahasan

Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *corporate reputation* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *trust* konsumen. Setiap perubahan pada penilaian *corporate reputation* Tokopedia akan meningkatkan *trust* konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* (0,001) kurang dari *alpha* (0,05). Dalam interval kepercayaan 95%, pengaruh *corporate reputation* terhadap *trust* yang awalnya sebesar 0,427 dapat berkisar antara 0,207 hingga 0,661. Meskipun demikian, pengaruh keamanan dalam meningkatkan *trust* dinilai sedang pada level struktural. Program peningkatan *corporate reputation* sangat penting, karena langkah-langkah kebijakan reputasi Tokopedia dapat meningkatkan *trust* sebesar 0,661. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Rasipan (2020), Chang dan Shuang (2019), menunjukkan bahwa *corporate reputation* mempengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Huang dan Chang (2020) menemukan bahwa dalam pasar e-commerce di Taiwan, reputasi perusahaan tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh ulasan produk dan rekomendasi teman atau keluarga dibandingkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Meskipun reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, keputusan akhir untuk membeli lebih banyak didorong oleh faktor-faktor yang lebih langsung terkait dengan produk. Teori kepercayaan dalam bisnis, seperti yang dijelaskan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun berdasarkan tiga faktor utama: kemampuan, niat baik, dan integritas. Reputasi perusahaan berperan penting dalam memperkuat ketiga faktor ini. Misalnya, kemampuan perusahaan tercermin dari kualitas dan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan, niat baik terlihat dari komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan tanggung jawab sosial, serta integritas ditunjukkan melalui transparansi dan kejujuran dalam berbisnis. Ketika ketiga elemen ini terlihat jelas dalam reputasi perusahaan, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Pengaruh Keamanan terhadap *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *trust* konsumen di Desa Tateli Satu. Keamanan dalam konteks ini merujuk pada perlindungan data pribadi konsumen, keamanan transaksi, serta keandalan sistem yang diimplementasikan oleh platform e-commerce seperti Tokopedia. Teori kepercayaan dan keamanan informasi, seperti yang dikembangkan oleh Pavlou (2003), menjelaskan bahwa keamanan adalah faktor kritis dalam membangun *trust* dalam transaksi elektronik. Ketika konsumen merasa bahwa platform e-commerce memberikan perlindungan yang memadai terhadap informasi pribadi mereka dan transaksi online, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Temuan ini didukung oleh penelitian Afandi, Indraningrat, dan Ayniyah (2019), yang menegaskan bahwa keamanan memengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun demikian, ada penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda terkait dengan pengaruh keamanan terhadap *trust* konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Kim dan Peterson (2021) menemukan bahwa dalam beberapa kasus, keamanan tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam mempengaruhi *trust* konsumen. Studi ini menyoroti bahwa faktor lain seperti reputasi perusahaan, kualitas produk, dan pengalaman pengguna sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam masyarakat Desa Tateli Satu, pengaruh signifikan dari keamanan terhadap *trust* konsumen menunjukkan pentingnya bagi platform e-commerce seperti Tokopedia untuk terus meningkatkan sistem keamanan mereka. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan *trust* dan kepercayaan konsumen, tetapi juga pada pertumbuhan jangka panjang hubungan dengan konsumen di daerah pedesaan. Dengan membangun dan mempertahankan reputasi sebagai platform yang aman dan dapat diandalkan, Tokopedia dapat lebih baik memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen di Desa Tateli Satu.

Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian dimana nilai *p-value* sebesar 0,000 berada di bawah *alpha* (0,05). Dalam interval kepercayaan 95%, setiap perubahan pada peningkatan *trust* Tokopedia akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang awalnya sebesar 0,434, dapat berkisar antara 0,207 hingga 0,601. Meskipun demikian, pengaruh *trust* dalam meningkatkan keputusan pembelian dinilai sedang pada level struktural. Program peningkatan *trust* sangat penting, karena kebijakan *trust* Tokopedia dapat meningkatkan keputusan pembelian hingga sebesar 0,601. Ini konsisten dengan penelitian Maramis, Mananeke, dan Loindong (2022), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak pada keputusan pembelian di Apotek Merckel Kolongan.

Penelitian lain oleh Chen dan Chang (2021) menemukan bahwa pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Penelitian ini dilakukan di pasar e-commerce Taiwan dan menunjukkan bahwa meskipun reputasi perusahaan berperan, faktor lain seperti harga dan promosi juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, reputasi perusahaan bukan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Corporate Reputation terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian, *corporate reputation* memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian dengan nilai *p-value* adalah 0,003 yang artinya lebih kecil dari *alpha* 0,05. Dalam interval kepercayaan 95%, setiap kenaikan dalam *corporate reputation* Tokopedia akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang awalnya sebesar 0,404 dapat berkisar antara 0,178 hingga 0,653. Pengaruh *corporate reputation* dalam meningkatkan keputusan pembelian dinilai sedang pada level struktural. Program peningkatan *corporate reputation* sangat penting, karena langkah ini dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia hingga sebesar 0,653. Ini sesuai dengan penelitian Afandi, Indraningrat, dan Ayniyah (2019) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara daring di platform Lazada.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian dimana nilai *p-value* (0,189) lebih tinggi dari nilai *alpha* (0,05). Ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan fenomena ini, didukung oleh teori dan penelitian terdahulu. Pertama, teori Hierarki Kebutuhan Maslow dapat memberikan pemahaman awal. Menurut Maslow, kebutuhan dasar harus terpenuhi sebelum individu memperhatikan kebutuhan yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, jika masyarakat Desa Tateli Satu merasa bahwa keamanan transaksi online sudah cukup memadai dan dianggap sebagai prasyarat dasar, mereka mungkin akan lebih fokus pada faktor lain yang lebih mempengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka, seperti harga, kualitas produk, dan kenyamanan berbelanja.

Penelitian oleh Kim dan Peterson (2021) menunjukkan bahwa faktor praktis seperti harga dan ketersediaan produk sering kali lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan keamanan, terutama jika konsumen sudah memiliki tingkat kepercayaan dasar terhadap platform e-commerce yang mereka gunakan. Jika masyarakat Desa Tateli Satu sudah terbiasa dengan platform seperti Tokopedia dan memiliki pengalaman yang positif, mereka merasa bahwa keamanan adalah sesuatu yang sudah terjamin dan tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian lain oleh Li dan Zhang (2022) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa dalam beberapa pasar, kepercayaan terhadap platform e-commerce dapat mengurangi kekhawatiran konsumen tentang keamanan. Kepercayaan yang dibangun dari pengalaman positif sebelumnya dan rekomendasi dari orang lain dapat membuat konsumen merasa lebih aman, sehingga mengurangi pengaruh langsung keamanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Tang dan Chi (2021) di pasar e-commerce Taiwan menemukan bahwa meskipun keamanan penting, faktor lain seperti kenyamanan dan harga produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin sudah menganggap keamanan sebagai aspek dasar yang harus ada, sehingga faktor-faktor lain menjadi lebih menentukan dalam keputusan mereka.

Secara keseluruhan, meskipun keamanan merupakan aspek penting dalam transaksi e-commerce, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks masyarakat Desa Tateli Satu, faktor ini tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena keamanan sudah dianggap memadai dan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih langsung terkait dengan nilai dan kenyamanan dalam berbelanja.

Pengaruh Corporate Reputation terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Trust

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *corporate reputation* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian melalui *trust* dengan *p-value* (0,006) lebih kecil dari *alpha* (0,05). Setiap peningkatan dalam *corporate reputation* melalui *trust* di Tokopedia akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Dalam interval kepercayaan 95%, pengaruh *corporate reputation* melalui *trust* yang awalnya sebesar 0,185 dapat berkisar antara 0,073 hingga 0,310. Program peningkatan *corporate reputation* melalui *trust* sangat penting, karena langkah ini dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia hingga sebesar 0,310. Ini konsisten dengan temuan yang diungkapkan oleh Simamora dan Celeste (2020), yang menegaskan bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Aqua.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Trust

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian melalui *trust*. Hal tersebut dapat ditentikan oleh nilai *p-value* sebesar 0,008 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05. Setiap peningkatan dalam keamanan melalui *trust* di Tokopedia akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Dalam interval kepercayaan 95%, pengaruh keamanan melalui *trust* yang awalnya sebesar 0,190 dapat berkisar antara 0,060 hingga 0,320. Kebijakan peningkatan keamanan melalui *trust* sangat penting, karena langkah ini dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia hingga sebesar 0,320. Penelitian ini mengikuti temuan Afandi, Indranigrat, dan Ayniyah (2019) yang menyatakan bahwa keamanan memiliki dampak pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori dari literatur psikologi perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor kunci dalam pembentukan *trust* online. Teori ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan kepercayaan dalam transaksi online karena risiko yang terkait dengan keamanan informasi pribadi dan keuangan mereka. Keamanan yang baik tidak hanya mencakup aspek teknis, seperti enkripsi data dan perlindungan terhadap serangan cyber, tetapi juga aspek kebijakan dan perlindungan konsumen yang jelas dan diterapkan dengan konsisten oleh platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. F., Indranigrat, K. & Ayniyah, Z. (2019) Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Lazada Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal*. Vol. 3 No.2. <https://journal.apmai.org/v2/index.php/jmkli/article/view/45>
- Chang, C. W., & Shuang, C. M. (2019). Differentiated Reputation Effects On Trust In Ability And Dedication: A Coproducer Selection Context. *Journal of Management & Organization*. Vol.28 No.4, Hal. 774-791. <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-management-and-organization/article/abs/differentiated-reputation-effects-on-trust-in-ability-and-dedication-a-coproducer-selection-context/2D6DEED3BF1B741D3D2545401B295D73>
- Chen, Y., & Chang, C. (2021). Corporate reputation and consumer behavior in e-commerce: The moderating role of price and promotion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 982-997.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls v. 3.2. 7. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-18. https://www.academia.edu/38055252/Analisis_Data_Menggunakan_Aplikasi_SmartPLS_v_3_2_7_2018. Diakses 06 Juni 2024
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353-364. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAQBAJ&dq=keputusan+pembelian&source=gbs_navlinks_s
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2019). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2021). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 16-34.
- Kotler & Armstrong. (2019), *Principles of Marketing, 14th Ed., Prentice Hall, Jakarta*.

Kotler & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (6th ed.)*. Andi Offset.

Li, X., & Zhang, P. (2022). The role of trust and experience in online shopping: Evidence from China. *Journal of Global Information Management*, 15(1), 23-44.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

Pavlou, P. A. (2019). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E- Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng. *Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157-168.

Salma, N. B., & Suwandi, S. (2023). Pengaruh Strategi Bisnis Prospector terhadap Kinerja Sekolah dengan Peran Sistem Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Moderating. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 938-947. <https://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/179>. Diakses 30 Mei 2024.

Simamora, V. & Celeste. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara). *Jurnal Akuntansi Manajerial*. 2(2), 24-36. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JAM/article/view/930/0>

Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi Ke-2, Cetakan Ke-2. Bandung: CV. Alfabeta

Susilowati, K. D. S., Candrawati, T., & Aang, A. (2018). Analisis Faktor End User Computing Satisfaction terhadap Kepuasan Pengguna: Studi Kasus Kantor Pelayanan Pajak Madya Balikpapan. *Jurnal Pajak Indonesia (Indonesian Tax Review)*, 1(2), 92-101. <https://doi.org/10.31092/jpi.v1i2.196>. Diakses 23 April 2024.

Tang, C., & Chi, C. G. (2021). The role of trust and perceived risk in purchase intention in the online shopping environment. *Journal of Business Research*, 67(3), 735-741.

Wulandari, A.& Rasipan. (2020). Peran Reputasi Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14 No.2 <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/143>