

Reputasi dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Pembelian Produk Tapis (Studi Kasus Pada Rahayu Gallery)

Ahmad Palma Anshori
Shiwi Angelica Cindiyasari S

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia
E-mail : anshoripalma@proton.me, shiwi.angelica@teknokrat.ac.id

Diajukan : 27 September 2024
Direvisi : 06 Oktober 2024
Diterima : 15 Oktober 2024

ABSTRACT

Sales of Tapis cloth products at Rahayu Gallery in 2023 will still be small and will decrease every month. According to the management of Rahayu Gallery, until now the tapis cloth at Rahayu Gallery is not widely known to the public, resulting in very few visits to Rahayu Gallery. This also affects the level of sales of tapis products sold by Rahayu Gallery, therefore it is necessary steps to increase confidence in purchasing Tapis products at Rahayu Gallery, especially by increasing reputation and electronic Word of Mouth. This type of quantitative research, the population in this research is all Tapis customers at Rahayu Gallery as many as 70 people and a sample of 70 people. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis. The research results show that reputation has a positive and significant effect on Tapis' performance at Rahayu Gallery. Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on the performance of Tapis employees at Rahayu Gallery. Reputation and Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on confidence in purchasing Tapis products at Rahayu Gallery.

Keyword: Reputation, Electronic Word of Mouth, Purchase Confidence and Tapis Products.

ABSTRAK

Penjualan produk kain sarung di Rahayu Gallery pada tahun 2023 masih sedikit dan mengalami penurunan setiap bulannya. Menurut pengelola Galeri Rahayu, hingga saat ini kain tapis di Galeri Rahayu belum banyak diketahui masyarakat sehingga kunjungan ke Galeri Rahayu sangat sedikit. Hal ini juga mempengaruhi tingkat penjualan produk tapis yang dijual Rahayu Gallery, oleh karena itu diperlukan langkah untuk meningkatkan kepercayaan pembelian produk Tapis di Rahayu Gallery terutama dengan meningkatkan reputasi dan electronic Word of Mouth. Jenis penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tapis di Galeri Rahayu sebanyak 70 orang dan sampel sebanyak 70 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Tapis di Galeri Rahayu. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Tapis di Galeri Rahayu. Reputasi dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian produk Tapis di Rahayu Gallery.

Kata Kunci: Reputasi, Electronic Word of Mouth, Keyakinan Pembelian dan Tapis Produk.

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai seni dan budaya yang berbeda dengan belahan dunia lain. Setiap suku di Indonesia mempunyai ciri khas daerahnya masing-masing dan pakaian yang terbuat dari bahan kain khusus merupakan warisan budaya yang sangat indah. Kain tenun merupakan salah satu jenis tekstil. Keanekaragaman dan ornamen terlihat jelas dalam konteks pemujaan leluhur dan perilaku alam. Setiap daerah mempunyai ciri khas dan

keindahan tersendiri karena budaya lokalnya. Menenun sangat penting dalam setiap upacara keluarga dan keagamaan (HAekAsaya, 2016).

Tapis merupakan salah satu kain tradisional Indonesia. Permadani merupakan salah satu karya masyarakat lampung yang selaras dengan kehidupan, lingkungan dan pencipta dunia. Oleh karena itu, hasil kain sarung tidak hanya diperoleh dari tahap sebelumnya yang diakhiri dengan proses penjahitan yang berhasil, tetapi juga memberikan perubahan tampilan

tergantung pihak pengelola dan masyarakat.

Tapis Lampung merupakan karya tradisional karena alat yang digunakan dan lukisan indahnyanya masih sederhana dan dibuat oleh pengrajin. Para perajin ini adalah perempuan (murimuri) yang sebagai istri dan anak mulai memanfaatkan waktu luangnya untuk memenuhi kebutuhan tradisionalnya yang dianggap sakral. Saat ini, banyak kain sarung yang dibuat sebagai barang praktis oleh pengrajin dengan kepekaan estetika yang berbeda-beda.

Lokasi penelitian ini adalah Bandar Lampung, ibu kota Provinsi Lampung, dan daerah tersebut berkembang termasuk perekonomiannya. Hal ini menyebabkan berkembangnya pasar produk kain sarung. Apalagi masyarakat Bandar Lampung kini sudah banyak yang mengenal dan menggunakan kain sarung. Dalam hal ini yang menjadi tempat penelitian khusus adalah Galeri Rahayu di Tanjung Karang. Kabupaten Tanjung Karang tidak hanya menjadi subjek penelitian, tetapi juga pasar Bandar Lampung.

Pada tahun 2023, penjualan Tapis di Rahayu Gallery masih sedikit dan mengalami penurunan setiap bulannya. Menurut CEO Galeri Rahayu, sebelumnya masyarakat belum mengenal seni yang ada di Galeri Rahayu dan hanya sedikit orang yang mengunjungi Galeri Rahayu. Hal ini juga mempengaruhi tingkat penjualan dari Tapis-Tapis yang dijual oleh Rahayu Gallery, sehingga jika Anda bisa membeli ilter dari Rahayu Gallery dengan andal maka Anda perlu bekerja keras terutama untuk mempromosikan nama dan review Anda.

Faktor pertama yang mempengaruhi keandalan suatu produk adalah nama. Bagi pihak eksternal untuk menjamin kepuasan pelanggan, reputasi penting bagi pengecer untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Ketika pelanggan mengetahui bahwa orang lain merasa perusahaan dikenal jujur dan adil, hal ini berdampak positif terhadap pembelian dan penggunaan merek perusahaan (Tjahyadi, 2016). Menurut Fombrun dan Metha Aryska (2017), reputasi perusahaan diartikan sebagai gambaran rinci tentang perilaku masa lalu perusahaan dan prospek masa depan relatif terhadap pesaingnya.

Sedangkan menurut penelitian Andilala (2018) mengatakan: Pengenalan nama tidak mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap perjalanan online Go-Jek Indonesia.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas merek adalah Electronic Word of Mouth (e-WOM). Electronic word of mouth adalah iklan dari mulut ke mulut yang positif atau negatif dari pelanggan potensial dan pelanggan saat ini tentang suatu produk yang dapat menjangkau khalayak di seluruh dunia. Melalui media elektronik, e-WOM memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan layanan yang relevan tidak hanya dari orang yang mereka kenal, tetapi juga dari berbagai kelompok masyarakat di berbagai daerah yang mengetahui produk dan layanan tersebut (Januari 2021).

e-WOM adalah informasi dari mulut ke mulut yang dihasilkan menggunakan teknologi IT. Pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai kualitas toko yang dikunjunginya sebelum mereka menyelesaikan proses pembelian. Salah satunya akan menarik perhatian pelanggan lain yang berbelanja di toko online Anda. Semakin positif ulasan tentang toko yang Anda kunjungi, semakin besar kemungkinan Anda mengambil keputusan pembelian. Jika toko yang Anda kunjungi memiliki ulasan negatif, keputusan Anda untuk membeli dari toko tersebut akan rendah.

Nurahman dan Pratama (2021) menjelaskan hasil keputusan pembelian website Bukalapak di Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabilitas e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Devi Natalia (2021) mengenai pengaruh e-WOM memberikan hasil yang berbeda dengan peneliti sebelumnya, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM (OCR) tidak memberikan pengaruh. Dampak e-WOM. perubahan dalam.

Berdasarkan permasalahan dan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Reputasi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan Pembelian Produk Tapis (Studi Kasus Pada Rahayu Gallery)”

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Pembelian Produk

Kepercayaan merupakan tingkat penting bagi perusahaan untuk mendukung produk dan layanan yang memuaskan pelanggan. Menurut Dabous et al., (2020), kepercayaan mendorong permintaan data menunjukkan bahwa umpan balik, kepercayaan, eWOM dan penolakan lebih populer dibandingkan yang lain. Mereka juga menunjukkan bahwa keyakinan orang yang mengalami kecemasan.

Reputasi

Mencerminkan seluruh penilaian, harapan dan evaluasi pihak eksekutif dan pada akhirnya mengukur kualitas dan kekurangan perusahaan.

Electronic Word of Mouth

Suara elektronik berkembang dengan mendorong konsumen online untuk menyebarkan informasi yang dikenal dengan istilah online word of mouth atau eWOM. Banyak dari informasi periklanan ini dikumpulkan oleh pelanggan yang cara ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pra pembelian (Tian, 2019).

Hipotesis.

Pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan Pembelian Produk

Disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting lebih baik karena mereka mendapatkan keuntungan dari risiko dan ketidakpastian yang lebih kecil. Kepercayaan pelanggan merupakan tingkat kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki pelanggan dalam berbisnis dengan suatu perusahaan (Geng et al., 2021).

Seperti yang dijelaskan Kalati dkk. (2020), konsumen memilih perusahaan terkemuka di pasar online karena mereka menganggap risiko dan ketidakpastian lebih kecil. Oleh karena itu, penting untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan hal ini harus dilakukan agar perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, maka usulan rencana adalah:

H₁: Reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembelian produk Tapis pada Rahayu Gallery.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan Pembelian

Menurut Hajli (2014), konsep eWOM merupakan sebuah konstruk yang memberikan pelanggan karena memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengetahuan dan rekomendasi satu sama lain. Dai dkk. (2019) menemukan bahwa konsumen wanita lebih percaya diri dalam membeli produk.

Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut berdasarkan penelitian sebelumnya.

H₂: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembelian produk Tapis pada Rahayu Gallery.

Pengaruh Reputasi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan Pembelian Produk

Menurut Dick, Chakravarty, dan Biehal (2019), reputasi perusahaan berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan sehingga mempengaruhi pilihan pelanggan. Menurut Fombrun (2016), reputasi didefinisikan sebagai gambaran komprehensif mengenai kinerja masa lalu dan prospek masa depan dari setiap kebijakan tertentu dibandingkan dengan pesaingnya.

Kotler dan Keller (2018) berpendapat bahwa komunikasi personal dalam bentuk suara atau verbal, dalam hal ini E-WOM, perkembangan dan model teknologi saat ini merupakan praktik yang baik karena sering kali ditransfer dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Dan pelanggan yang puas dapat mempromosikan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepercayaan adalah ketika pelanggan merasa bahwa suatu perusahaan dapat diandalkan, jujur, menepati janjinya, dan penting bagi pelanggan. Oleh karena itu, jika pelanggan menerima begitu saja apa yang dijanjikan perusahaan dan apa yang diterima pelanggan, maka terciptalah kepercayaan terhadap produk atau merek di benak pelanggan.

hasil penelitian Hilda Ainun (2022) Penggunaan Nama, Kabar Baik, Kepuasan, Strategi Belanja dan Rating di Situs Bisnis Top Indonesia. Penelitian ini menguji enam variabel yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan,

kepercayaan dan kepuasan E-WOM, serta peran informasi nama dan identitas terhadap preferensi konsumen di pasar bisnis kecantikan Indonesia. Analisis penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software AMOS 26 karena terdapat lima hipotesis yang didukung dan empat hipotesis negatif. Kelima hipotesis yang dianggap signifikan antara lain H1, H2, H3, H4, dan H5, sedangkan empat hipotesis yang dianggap tidak signifikan meliputi H6, H7, H8, dan H9.

Berdasarkan definisi di atas, maka usulan rencana adalah:

H₃: Reputasi dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembelian produk Tapis pada Rahayu Gallery.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Tapis Galeri Rahayu yang berjumlah 70 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Perubahan dalam ulasan ini meliputi:

- a. Reputasi (X_1) dengan indikator:
 - 1) Nama asli
 - 2) Nama turnamen
 - 3) umum
 - 4) Mudah disimpan
- b. *Electronic Word of Mouth* (X_2), dengan indikator:
 - 1) sebuah usaha
 - 2) penjelasan
 - 3) ide yang hebat
 - 4) ide buruk
- c. kepercayaan pembelian (Y) dengan indikator:
 - 1) keadilan itu adil
 - 2) kebaikan
 - 3) Benar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyusul hasil penelitian dan pengolahan data, makalah berikut mendapat peer review langsung:

Tabel 1.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error
(Constant)	6,983	3,000
Reputasi	1,751	0,197
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,702	0,231
R (Korelasi)	0,855	
R Square (Determinasi)	0,731	

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

$$Y = 6,983 + 1,751 X_1 + 0,702 X_2 + e$$

1. Harganya tetap di 6.983. Dengan kata lain, tidak ada nama harga di bursa elektronik dan harga kepercayaannya adalah 6983 unit.
2. skala nama merek. Artinya ada keterkaitan antara nama produk dengan keasliannya. Artinya semakin terkenal namanya maka semakin banyak orang yang membelinya maka semakin banyak pula perhatian yang diterima produk lain, dan jika namanya satu unit maka produksinya akan bertambah sebanyak 1751 unit.
3. Tinjauan elektronik. Artinya terdapat hubungan positif antara *electronic word of mouth* dengan kepercayaan produk. Dengan kata lain, semakin baik informasi elektronik dari mulut ke mulut, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. Jika *e-word of Mouth* dianggap konstan, atau jika *e-Word of Mouth* meningkat sebesar satu unit, maka efisiensi meningkat sebesar 0,702 per unit.

Tabel 2.

Uji t

Variabel	T_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Reputasi	8,905	1,660	0,000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	3,040	1,660	0,003

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Dapat kita lihat sebagai berikut:

1. Perubahan nama ini mempunyai nilai hitung sebesar 8,905 ($t_{hitung} = 8,905 > t_{tabel} = 1,660$) dan mempunyai nilai 0,000. Artinya nama baik berpengaruh positif terhadap kepercayaan membeli Tapis di Rahayu Gallery.
2. Hasil uji t_{hitung} untuk variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 3,040 ($t_{hitung} = 3,040 > t_{tabel} = 1,660$) dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembelian produk Tapis pada Rahayu Gallery.

Tabel 3.

Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
Reputasi dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	3,32	91,013	0,000

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Reputasi dan Word of Mouth berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembelian Tapis di Rahayu Gallery.

Tabel 4.

Koefisien Determinasi Reputasi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan pembelian produk

Variabel	R	R Square
Reputasi dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,855*	0,731

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Artinya Tapis Galeri Rahayu mempunyai pengaruh sebesar 73,1% dan sisanya 26,9% pengaruh nama dan electronic word of mulut terhadap pembelian kepercayaan. Persentase disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ISI HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji t_{hitung} untuk variabel reputasi sebesar 8,905 ($t_{hitung} = 8,905 > t_{tabel} = 1,660$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembelian produk Tapis pada Rahayu Gallery. Temuan yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis pertama konsisten dengan hipotesis yang diajukan.

Menurut Fedorko *et al.* (2017), mengatakan bahwa reputasi sering dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam meraih kepercayaan konsumen. Rosa *et al.* (2018), menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen dalam belanja *online*. Kebanyakan konsumen cenderung menyukai perusahaan yang memiliki reputasi terbaik dikarenakan konsumen menganggap bahwa resiko dan ketidakpastian lebih rendah akan membantu mereka. Kepercayaan konsumen merupakan tingkat ketergantungan dan keyakinan yang dirasakan oleh konsumen saat berhubungan dengan perusahaan (Geng *et al.*, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur (2018) dan Sfenrianto, (2018) yang menyatakan reputasi memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap *trust*.

Hasil uji t_{hitung} untuk variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 3,040 ($t_{hitung} = 3,040 > t_{tabel} = 1,660$) dan nilai signifikan sebesar 0,003 *of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembelian produk Tapis pada Rahayu Gallery.

Hajli (2014), mengkonseptualisasikan eWOM sebagai sebuah konstruksi sosial yang didalamnya menyediakan informasi dari mulut ke mulut kepada konsumen melalui rekomendasi, referensi, rating, *review* dan juga komentar yang terdapat di media sosial. Komunikasi eWOM juga diartikan sebagai konten yang dibuat oleh konsumen untuk memberikan informasi baik positif maupun negatif terkait penjual, produk, dan layanan yang dibagikan secara *online*. Chetioui *et al.* (2021), percaya bahwa eWOM yang positif dapat mengurangi risiko ketidakpastian yang diketahui oleh pembeli *online*, dikarenakan meningkatkan kepercayaan terhadap belanja *online*.

Hasil tersebut konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh E dita septiari (2018) dan Al-Debei (2015) menyatakan e-Wom memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pada *output ANOVA (analysis of variance)* Tabel 3 terlihat nilai F_{hitung} yaitu 91,013. Apabila dibandingkan dengan F_{tabel} pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$ yaitu 3,32 maka $F_{hitung} = 91,013 > F_{tabel} = 3,32$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembelian produk Tapis pada Rahayu Gallery.

Menurut Dick, Chakravarti dan Biehal (2019) reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan. Reputasi menurut Fombrun (2016) memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan dimasa lalu dan prospek yang dimiliki dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Kotler dan Keller

(2018) menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut atau dalam hal ini E-WOM seiring dengan perkembangan teknologi dan tren yang ada, bisa menjadi metode yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ainun (2022) tentang Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli dan Niat WOM pada Situs *Social commerce* Kecantikan di Indonesia. Penelitian ini menganalisis 6 variabel terkait peran reputasi dan kualitas informasi terhadap kepercayaan dan kepuasan, pengaruh kepercayaan kepuasan terhadap E-WOM dan niat beli konsumen di situs *social commerce* produk kecantikan yang ada di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembelian produk Tapis pada Rahayu Gallery
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembelian produk Tapis pada Rahayu Gallery
3. Reputasi dan *electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembelian produk Tapis pada Rahayu Gallery

DAFTAR PUSTAKA

Al-Debei, 2015. Sikap Konsumen, Keyakinan, Persepsi dan Pengaruh Penawaran Internet terhadap Belanja Online. Riset Internet, Volume 25, Nomor 5, Halaman 707-733.

Chen, SC dan Dhillon, GS 2003. Menentukan Dimensi Kepercayaan Konsumen dalam Perdagangan Elektronik, Teknologi Informasi dan Manajemen, 4, 303-318.

dan Dita Septiari. (2018). Pengaruh E-WOM sebagai mediator kualitas dan kepercayaan website. Penampilan yang bagus. Buku 22 no. Februari 2018

Ghozali Imam 2018. Analisis Multivariat Menggunakan Spss. Semarang: Pers Universitas Diponegoro.

Gregg, DG dan Walczak, S. (2010) "Kualitas Situs Web, Kepercayaan dan Nilai Belanja Online." Jurnal Penelitian Perdagangan Elektronik.

HAekAI. (2016). Dampak promosi elektronik dari mulut ke mulut terhadap keberlanjutan dan pengambilan keputusan (survei terhadap konsumen fesyen)Aakun Instagram Erigostore). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 40 negara. 2.

Jalivand, MR dan Samiei, N. (2012), "Pengaruh informasi elektronik dari mulut ke mulut pada pemilihan ulasan perjalanan: analisis pola perilaku (TPB)", Internet Research, Vol. 22 Rombongan : 17.00 591-612 : M.

Kim, Hye-jung, dan Neam, LS (2009). "Dampak Kualitas Situs Web terhadap Kualitas Informasi, Penjualan, dan Kepuasan Penjualan." Jurnal Pemasaran Interaktif.

Kim, S. & Park, hal. Dampak berbagai aspek e-commerce (commerce) terhadap kepercayaan pelanggan. Jurnal Pemasaran Interaktif.

pelek. dll. 2001. Pasar Industri Berkelanjutan di Asia. Aula Prentice. Singapura.

McKnight, DH Choudhury dan Kacmar, C. (2002). Edisi Khusus Penilaian Perusahaan E-Commerce dan Net, Bagian 2/2: Desain dan Implementasi Keamanan E-Commerce: Penelitian 13: 334-359.

Meta Ariska. (2017). Pengaruh Nama Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). JOM FISIP Vol.4 No. Desember.

Nadia binti Tassin. (2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap online banking oleh pengelola bank. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Malaysia. Jilid 2, Bab 3.

Nur Afia. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi, dan Pengalaman terhadap Kepercayaan Pengguna Internet terhadap Pemasaran Online. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Volume 1 Nomor 2 Tahun 2018.

Lea dkk. (2018) Pengaruh Electronic Word of Mouth Sebagai Mediator Terhadap Keputusan Partisipasi Dan Kepercayaan

- Pembeli Universitas Saia Kuala. Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen keuangan. Jilid 3.
- Rizky Kurniawan dan lainnya. Pengaruh Kualitas Internet (Webqual 4.0) terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Website E-commerce (Survei Konsumen PT. B). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Jilid 62.
- S. Sfenrianto, T. Wijaya, dan G. Wang, “Mengevaluasi kepercayaan dan kepuasan pembeli di e-marketplace,” Jurnal Penelitian Perdagangan Elektronik Teoritis dan Terapan, Vol. 2. Tolong bantu saya. 43-57, 2018
- Jonatan. 2012. “Metodologi Penelitian Disertasi: Metode Kuantitatif (Menggunakan SPSS).” PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sekaran, Umma. 2013. Penelitian Bisnis, Jakarta, Salemba Empath.
- Sugiyono. (2018). Statistik untuk analisis. Penerbit surat itu. Jakarta.