

Pengaruh *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Website Quality* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Media Sosial TikTok Kamikisah Wedding Organizer

Gemilang Wahyu Bimantara ¹⁾, Dian Ferriswara ²⁾, Damajanti Sri Lestari ³⁾, Anita Asnawi ⁴⁾

^{1) 2) 3)} Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: gemilangwahyu24@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Website Quality* terhadap Kepercayaan Konsumen pada media sosial TikTok Kamikisah *Wedding Organizer*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pengikut akun media sosial TikTok Kamikisah *Wedding Organizer* sebanyak 3.444 followers atau setidaknya pernah mengunjungi akun media sosial TikTok Kamikisah *Wedding Organizer* dengan intensitas sebanyak 5-7 kali sejak awal mengunjungi dan merupakan akun pengguna asli atau real account. Sebanyak 98 followers menjadi sampel pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dalam pengambilan sampel. Teknik Pengumpulan data penelitian disebarakan melalui kuseioner. Analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji f, uji t, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Website Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan baik parsial maupun simultan terhadap Kepercayaan Konsumen, serta *Perceived Website Quality* menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada media sosial TikTok Kamikisah *Wedding Organizer*.

Kata Kunci: *Perceived Web Vendor Reputation, Perceived Website Quality, Kepercayaan Konsumen*

Abstract

This study aims to determine the effect of Perceived Web Vendor Reputation and Perceived Website Quality on Consumer Trust in TikTok Kamikisah Wedding Organizer social media. This research is quantitative research with causal research methods. The population in this study are all followers of the TikTok Kamikisah Wedding Organizer social media account of 3,811 followers or at least have visited the TikTok Kamikisah Wedding Organizer social media account with an intensity of 5-7 times since the initial visit and are real user accounts or real accounts. A total of 98 followers were sampled in this study. This study uses non-probability sampling techniques in sampling. The research data collection technique was distributed through questionnaires. Data analysis uses instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, f tests, t tests, and coefficient of determination tests. The results of this study indicate that Perceived Web Vendor Reputation and Perceived Website Quality have a positive and significant effect both partially and simultaneously on Consumer Trust, and Perceived Website Quality is the dominant variable affecting Consumer Trust in social media TikTok Kamikisah Wedding Organizer.

Keywords: *Perceived Web Vendor Reputation, Perceived Website Quality, Consumer Trust*

LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial menjadi cukup masif dan memiliki peran penting dalam kehidupan kita. Awal perkembangan media sosial terjadi pada tahun 1978 yang ditemukan oleh Ward Christensen dan Randy Suess dari penemuannya yaitu sistem papan buletin (Taufik, 2020). Media sosial mampu menghubungkan kepada hal-hal yang menjadi minat dan hobi kita. Sehingga sangat luas sekali jangkauan dari media sosial ini. Pada mulanya media sosial merupakan sebuah saluran yang digunakan untuk mengekspresikan diri. Semua orang mampu menunjukkan hal-hal yang ia sukai dan menunjukkan identitas mereka melalui media sosial. Media sosial menjadi sarana komunikasi yang sangat mudah sehingga orang-orang mampu bertukar cerita, ide, dan pengalaman mereka tanpa harus bertemu secara tatap muka. Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi (Putra et al., 2022). Banyak sekali fungsi dari media sosial itu sendiri salah satunya yaitu sebagai alternatif media promosi sebuah produk ataupun jasa.

Perkembangan yang pesat pada saat ini memberikan berbagai kemudahan bagi setiap orang, termasuk menjalankan sebuah bisnis atau usaha. Media sosial yang pada mulanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi, kini telah merambah menjadi sebuah media promosi. Media sosial dianggap menjadi sebuah media promosi yang cukup baik dan efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau konsumen. Selain itu, media sosial mampu membantu kita para pelaku bisnis dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa berdasarkan apa yang menarik perhatian mereka. Salah satu kunci sukses bagi pebisnis adalah dengan mengenal pelanggannya lebih dekat (Utami, 2017).

TikTok merupakan salah satu media sosial yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia saat ini. Berdasarkan data laporan dari We Are Social (Rizaty, 2023) jumlah

pengguna pada media sosial TikTok sebanyak 99,79 juta pengguna aktif dan menempati peringkat ke 2 jumlah pengguna terbanyak di dunia hingga juli 2023. Jumlah ini merupakan 35,8% dari total populasi penduduk di Indonesia pada saat ini. TikTok dapat menjadi sebuah opsi bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. TikTok juga memiliki fitur canggih yang dapat membantu kita mempromosikan atau mengiklankan produk atau jasa yang kita jual berdasarkan minat dan ketertarikan pengguna. Jika kita terbiasa menggunakan aplikasi ini, biasanya akan ditampilkan atau direkomendasikan sebuah produk atau jasa berdasarkan minat dan kebutuhan kita. Hal ini merupakan algoritma dari fitur *ads* atau iklan yang dimiliki oleh TikTok.

Kepercayaan konsumen menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis online khususnya melalui media sosial. Kepercayaan konsumen terhadap media jual beli online bertumpu pada popularitas media tersebut, semakin populer media tersebut maka konsumen akan merasa aman dan nyaman ketika berbelanja disana (Hendra & Amin, 2019). Terdapat satu permasalahan yang terjadi ketika menjalankan bisnis secara online melalui sosial media yaitu sulitnya membangun sebuah kepercayaan pembeli (Sarjita, 2020). Secara khusus, kepercayaan adalah faktor penting dalam hubungan penjualan karena adanya risiko dan ketidakpastian (McKnight & Chervany, 2001). Menurut Shahnaz & Wahyono (2016) kepercayaan merupakan modal penting ketika berbelanja di toko maya. Sebuah atribut kepercayaan tentu saja tidak mudah didapatkan dari para pengguna. Untuk membangun sebuah kepercayaan diperlukan waktu yang cukup lama, terlebih apabila dalam membangun sebuah kepercayaan terjadi faktor yang tidak terduga dimana kepercayaan yang sudah dibangun mengalami penurunan sehingga harus dibangun kembali.

Beberapa penelitian telah dilaksanakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada

lingkungan online, Menurut Feng & Lee (2015) reputasi menjadi masalah besar bagi pelanggan sebelum berbelanja atau bertransaksi. Citra dan reputasi perusahaan menjadi faktor penting dalam interaksi dan transaksi online, hal ini dapat mengurangi risiko dan kecemasan pelanggan (Broutsou & Fitsilis, 2012). Menurut Broutsou & Fitsilis (2012) *perceived reputation* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini seiring dengan Feng & Lee (2015) yang mengatakan bahwa *perceived reputation* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun pada penelitian lain disebutkan bahwa *perceived reputation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Wijoseno & Ariyanti, 2015).

Penelitian Siagian & Cahyono (2014) yang mengatakan bahwa kualitas website dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Siagian & Cahyono (2014) menyampaikan bahwa tingginya kualitas website pada toko maya, membuat konsumen akan semakin yakin terhadap situs tersebut. Pendapat ini didukung oleh penelitian Gregg & Walczak (2010) dimana penjual yang memiliki kualitas website bagus dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan tanpa melihat reputasi dari toko maya tersebut. Akan tetapi ditemukan perbedaan hasil pada penelitian ini, dimana kualitas website tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Tao et al., 2009). Tao et al (2009) menyatakan bahwa konsumen yang pertama kali telah berbelanja pada situs website, maka situs tersebut tidak lagi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Permasalahan yang dihadapi konsumen ketika ingin membeli sebuah produk atau jasa secara online adalah mereka tidak bisa melihat secara langsung produk atau jasa yang akan dibeli dan mereka tidak bertemu langsung dengan penjual yang menawarkannya. Pelanggan sangat menghindari perusahaan yang mempunyai pengalaman tidak baik dimasa lalu dan sebaliknya pelanggan akan memiliki persepsi baik terhadap perusahaan

yang mempunyai pencapaian baik dimasa lalu (Kim et al., 2008).

Kamikisah *Wedding Organizer* merupakan jasa pelayanan profesional dalam membantu merancang serta merencanakan impian pernikahan seseorang. Kamikisah berdiri pada tahun 2019 dan masih aktif hingga saat ini sebagai *profesional wedding planner*. Kamikisah sendiri telah menangani cukup banyak klien dengan berbagai jenis latar belakang. Tercatat Kamikisah telah menangani lebih dari 200 client dengan jenis acara yang berbeda sejak awal tahun berdiri. Berdasarkan pada data yang diperoleh, hampir pada setiap tahunnya Kamikisah selalu mengalami peningkatan jumlah klien yang menggunakan jasanya. Pada tahun 2023 hingga 2024 sendiri Kamikisah telah menangani hampir 90 klien.

Hal ini menunjukkan bahwa memang Kamikisah sendiri dipilih oleh cukup banyak orang untuk menangani acara pernikahan mereka. Tentu bagi orang-orang yang telah menggunakan jasa Kamikisah sebagai wedding planner rasa kepercayaan itu telah dibuktikan dengan terwujudnya acara pernikahan mereka. Akan tetapi bagi orang yang belum menggunakan jasa Kamikisah atau orang yang awam mengenai adanya sebuah wedding organizer tentu akan sulit untuk membangun rasa kepercayaan terhadap Kamikisah untuk menangani acara pernikahan mereka. Dalam sebuah forum internal, *CEO Kamikisah Wedding Organizer* juga menyampaikan bahwa terdapat permasalahan dalam menjalankan sebuah bisnis *Wedding Organizer* yaitu sulitnya membangun kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan sebuah jasa pelayanan khususnya *Wedding Organizer* menjual atau memasarkan sesuatu yang tidak terlihat. Oleh karena itu, Kamikisah aktif mengunggah konten seputar pernikahan melalui sosial media. Melalui portofolio yang diunggah pada media sosial, tentu ini adalah strategi Kamikisah untuk menjual atau menunjukkan hasil kerja mereka sehingga diharapkan dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang.

Kamikisah aktif dalam mempromosikan jasa layanan perencanaan pernikahan melalui

media sosial, salah satunya adalah TikTok. Kamikisah memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dengan jumlah 3.444 pengikut. Unggahan konten yang informatif dan bersifat mengedukasi mengenai pernikahan juga menjadi faktor penting mengapa akun media sosial Kamikisah banyak diikuti oleh pengguna TikTok. Selain pada media sosial TikTok, Kamikisah juga memiliki jumlah followers yang cukup banyak pada media sosial lainnya salah satunya pada media sosial Instagram. Kamikisah memiliki jumlah followers sebanyak 12,9 ribu dengan jumlah postingan sebanyak 891 postingan. Kamikisah cukup aktif mengunggah konten yang berisikan informasi mengenai pernikahan pada beberapa platform media sosial untuk membangun Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan perbandingan tersebut, tentu followers Kamikisah pada media sosial Instagram jauh lebih banyak dibandingkan dengan TikTok. Hal ini menunjukkan Kamikisah memiliki reputasi vendor dan kualitas website yang baik pada media sosial Instagram. Akan tetapi belum dapat diketahui apakah pada media sosial TikTok Kamikisah memiliki tingkat reputasi vendor dan kualitas website yang baik untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa pelayanan Kamikisah Wedding Organizer. Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengetahui apakah Kamikisah memiliki tingkat reputasi vendor dan kualitas website yang baik untuk dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada media sosial TikTok. Selain itu, masih terdapat adanya perbedaan hasil di antara penelitian-penelitian sebelumnya, maka riset penelitian mengenai hal tersebut perlu diteliti kembali dengan judul “Pengaruh *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Website Quality* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Media Sosial TikTok Kamikisah Wedding Organizer.”

LANDASAN TEORITIS

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menjadi sebuah pondasi dari sebuah bisnis. Tidak mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari pihak lain atau mitra bisnis, kepercayaan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan kunci pada sebuah konsep interaksi dan menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan dalam meningkatkan hubungan dengan penjual (Hajli et al., 2017). Kondisi mental mempengaruhi rasa kepercayaan seseorang terhadap orang lain berdasarkan situasi dan konteks sosialnya.

Terciptanya sebuah kepercayaan diawali oleh hubungan baik antara mitra dengan pelanggan. Kepercayaan dalam berbagai situasi dapat didefinisikan sebagai ketersediaan seseorang untuk mendapatkan berbagai risiko. Kepercayaan merupakan penilaian antara hubungan seseorang dengan orang lain yang berharap dapat. Hal serupa dikemukakan juga oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry pada penelitian Bachmann & Zaheer (2006) yang menyatakan bahwa sebuah kepercayaan dibentuk sebelum pihak-pihak tertentu mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Sehingga arti dari kepercayaan konsumen dapat disimpulkan sebagai ketersediaan salah satu pihak untuk mendapatkan risiko dari pihak lain berdasarkan rasa yakin dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan sebuah aksi atau tindakan sesuai dengan yang diinginkan, sekalipun kedua pihak belum saling mengenal. Menurut McKnight *et al* pada penelitian Bachmann & Zaheer (2006), sebuah kepercayaan dibentuk oleh pihak-pihak yang belum saling mengenal satu sama lain dalam interaksi ataupun transaksi.

Pricing Perceived Web Vendor Reputation

Reputasi perusahaan merupakan salah satu aset tak berwujud yang memainkan peran penting dalam keberhasilan organisasi, terutama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Reputasi ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kapabilitas perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, serta

evaluasi atas kinerja masa lalu dan visi perusahaan untuk masa depan terkait kualitas produk atau layanan yang ditawarkan (Aryska & Kasmirudin, 2017). Persepsi ini dapat memengaruhi bagaimana pelanggan memandang keandalan perusahaan dan menentukan loyalitas mereka.

Menurut Eka dalam penelitian Purnomo et al. (2019), reputasi vendor yang positif memiliki peran strategis dalam membangun keyakinan pelanggan terhadap organisasi. Reputasi yang kuat tidak hanya mendukung terciptanya hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan perusahaan, tetapi juga mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijual secara daring. Reputasi yang baik dapat dipandang sebagai sinyal bahwa perusahaan telah bertindak secara konsisten, beretika, dan menghindari perilaku oportunistik di masa lalu (Smith & Barclay, 1997). Hal ini menjadi bukti keandalan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan secara berkesinambungan.

Secara umum, reputasi dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif terhadap karakteristik atau atribut suatu entitas yang saling berhubungan, yang didasarkan pada observasi atau pengalaman masa lalu (Wang & Vassileva, 2007). Sementara itu, Jarvenpaa et al. (1999) menekankan bahwa reputasi adalah salah satu bentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, khususnya keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak jujur dan memperhatikan kepentingan pelanggan. Dalam konteks yang lebih luas, Helm et al. (2009) menjelaskan bahwa *perceived reputation* mencerminkan evaluasi menyeluruh para pemangku kepentingan terhadap suatu organisasi. Evaluasi ini dibangun secara bertahap melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, yang berasal dari informasi pihak ketiga. Thompson & Jing (2007) menambahkan bahwa *perceived reputation* juga dapat dilihat sebagai perluasan dari keyakinan pelanggan terhadap penjual yang dianggap kompeten, jujur, dan memiliki komitmen tinggi dalam menjaga integritas.

Perceived Website Quality

Website quality berfokus pada kapabilitas sebuah *website* dalam menyediakan informasi kepada pelanggan, dimana kemampuan ini hanya dapat digunakan apabila *website* tersebut menarik dan mudah untuk dioperasikan (Wijaya et al., 2018). *Website quality* menjadi faktor penting dalam penjualan online dan mempunyai *value* tersendiri bagi pelanggan. *Website* yang baik mempunyai kualitas pengoperasian yang memungkinkan pelanggan melakukan *e-shopping* dengan mudah dan efisien (Bavarsad et al., 2018).

Website quality yang tinggi dapat memberikan pengalaman pengguna yang positif, yang pada akhirnya membangun kepercayaan pelanggan terhadap *platform* daring. Menurut Ahn et al. (2020), kualitas *website* mencakup tiga dimensi utama meliputi kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Kualitas informasi merujuk pada keakuratan, relevansi, dan kejelasan informasi yang disajikan di *website*. Kualitas sistem melibatkan aspek teknis seperti kecepatan akses, stabilitas, dan kemudahan navigasi. Sementara itu, kualitas layanan mencakup responsivitas dan dukungan pelanggan yang dapat diakses melalui *website* tersebut.

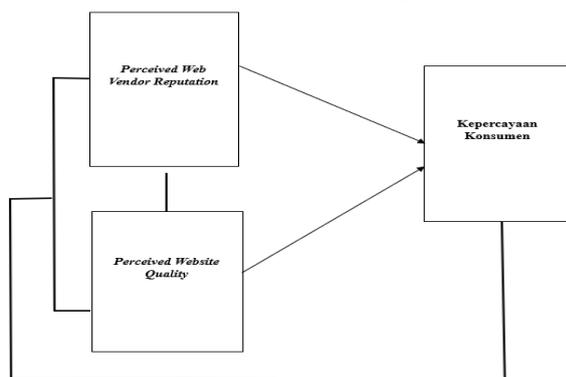
Perceived website quality, atau kualitas *website* yang dirasakan, dipengaruhi oleh persepsi subjektif pelanggan terhadap bagaimana sebuah *website* memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kenyamanan, fungsi, dan desain visual (Zeithaml et al., 2020). Desain visual yang profesional dan menarik juga menjadi elemen penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif terhadap pelanggan (Loiacono et al., 2007). Hal ini penting karena dalam konteks e-commerce, pelanggan tidak dapat langsung melihat atau menyentuh produk, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi dan pengalaman yang disediakan oleh *website* untuk mendukung keputusan pembelian mereka.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *perceived website quality* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. *Website* yang dianggap

berkualitas akan menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan, sehingga pelanggan lebih cenderung kembali menggunakan layanan tersebut (Al-Qeisi et al., 2014). Oleh karena itu, pengelolaan kualitas website menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang beroperasi secara daring, karena mampu memengaruhi keberhasilan bisnis mereka di pasar yang kompetitif.

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditentukan. Berikut merupakan kerangka pemikiran yang diajukan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Website Quality* terhadap kepercayaan konsumen pada sosial media TikTok jasa *wedding organizer*.



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : Terdapat pengaruh positif signifikan *Perceived Web Vendor Reputation* terhadap Kepercayaan Konsumen.
- H₂ : Terdapat pengaruh positif signifikan *Perceived Website Quality* terhadap Kepercayaan Konsumen.
- H₃ : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Website*

Quality terhadap Kepercayaan Konsumen.

METODE

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (2010) pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan pada sebuah penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang mempunyai sebab akibat. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif kausalitas karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived web vendor reputation* dan *perceived website quality* terhadap kepercayaan konsumen.

Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini merupakan media online dimana yang menjadi objek tempat penelitian adalah Media Sosial TikTok Kamikisah *Wedding Organizer*.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai elemen yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi yang relevan, sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (Y) yang mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa yakin terhadap kredibilitas, integritas, dan komitmen penjual dalam menyediakan produk atau layanan. Sementara itu, variabel independen terdiri dari dua aspek utama, yaitu *perceived web vendor reputation* (X₁), yang merujuk pada persepsi pelanggan terhadap reputasi penjual daring berdasarkan pengalaman atau informasi yang tersedia, dan *perceived website quality* (X₂), yang mencakup persepsi pelanggan terhadap kualitas website dalam hal desain, kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan kecepatan akses.

Kedua variabel independen ini diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam konteks transaksi daring.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan sebuah atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013). Berikut variabel serta operasionalnya yang dijelaskan dalam pemaparan sebagai berikut:

1. Kepercayaan merupakan kesediaan seorang klien untuk mempercayakan acara pernikahan mereka pada Kamikisah Wedding Organizer dengan kemungkinan risiko yang akan terjadi. Indikator kepercayaan konsumen menurut (Mcknight et al., 2002b) yaitu *trusting belief (benevolence, integrity, competence)* dan *trusting intentions (willingness to depend, probability of depending)*.
2. Dalam penelitian ini maka *Perceived Web Vendor Reputation* diartikan sebagai reputasi pada media sosial TikTok Kamikisah Wedding Organizer yang dapat dirasakan oleh followers atau pengguna lain. (Fombrun, 2016) menyebutkan Indikator *perceived web vendor reputation* yaitu kredibilitas, reliabilitas, dan responsibilitas.
3. Pada penelitian ini maka diartikan bahwa *perceived website quality* merupakan kualitas website dari media sosial TikTok Kamikisah Wedding Organizer yang dapat dirasakan oleh *followers* atau pengguna lain. Adapun indikator *perceived website quality* menurut (Mcknight et al., 2002b) yaitu website profesional dan web vendor high quality.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun sosial media TikTok Kamikisah Wedding Organizer dengan jumlah sebesar 3.444 pengguna. Untuk menentukan jumlah sampel dengan total populasi yang

diketahui secara pasti, pendekatan Slovin menjadi pilihan dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan, maka ditentukan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non probability sampling* dimana teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan sama pada anggota populasi untuk kemudian dipilih menjadi sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari objeknya (Sugiyono, 2006). Data primer yang dipakai meliputi tanggapan responden mengenai *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Website Quality* terhadap Kepercayaan Konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya, kuesioner, studi pustaka, dokumentasi, skala pengukuran.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian ini mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Uji Instrumen

Pengujian ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Cara menilai uji validitas yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* ($df = n-2$ (n adalah jumlah sampel)). Kriteria pada pengujian instrumen indikator adalah sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada signifikan 0,05 atau 5%) maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

- b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (pada signifikan 0,05 atau 5%) maka k (pada signifikan 0,05 atau 5%) maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009) reliabilitas digunakan untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila hasil $\alpha > 0,60$ dan apabila $\alpha < 0,60$ maka hasil tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Peneliti menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk membuktikan multikolinearitas maka dapat digunakan beberapa cara sebagai berikut:

- Jika R^2 tinggi namun banyak yang tidak signifikan pada variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tersebut terdapat adanya multikolinearitas.
- Menganalisis matrik korelasi variabel independen. Apabila hubungan antar variabel independen tinggi, yaitu diatas 0,90 maka disimpulkan terdapat multikolinearitas.
- Melihat pada nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Apabila nilai tolerance $>$ dari 10% dan nilai VIF $<$ dari 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian yang baik pada dasarnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Heteroskedastisitas pada penelitian dapat diketahui dengan menggunakan uji *glejser* dengan kriteria apabila nilai signifikan $>$ 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikan $<$ 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memaparkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen memiliki korelasi positif atau negatif, selanjutnya untuk mengetahui besarnya korelasi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Bentuk perumusan model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

X_1 = Variabel kualitas pelayanan

X_2 = Variabel harga

e = Standar error

Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat pada penelitian ini, apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan pada uji t sebagai berikut:

- Apabila nilai $t_{hitung} <$ t_{tabel} dan nilai signifikansi $>$ 0,05 (α), maka H_0 diterima yang artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ (α), maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yaitu *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Website Quality* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Ghozali, 2011). Maka dasar pengambilan kesimpulan pada uji F sebagai berikut:

1. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ (α), maka H_0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ (α), maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berada di rentang nol (0) hingga satu (1). Apabila setiap variabel independen bertambah satu maka akan mempengaruhi tingkat R^2 tanpa memperdulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka dari itu beberapa dari peneliti menyarankan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi model regresi terbaik.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan SPSS untuk menganalisis data penelitian. Dapat dihitung $df = 98-2$ atau $df = 96$ dengan nilai sig 0,05 didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,202.

Apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (df= 96)	Keterangan
<i>Perceived Web Vendor Reputation</i> (X1)	X1.1	0,770	0,167	Valid
	X1.2	0,795	0,167	Valid
	X1.3	0,875	0,167	Valid
	X1.4	0,847	0,167	Valid
	X1.5	0,848	0,167	Valid
	X1.6	0,822	0,167	Valid
	X1.7	0,838	0,167	Valid
	X1.8	0,816	0,167	Valid
	X1.9	0,762	0,167	Valid
<i>Perceived Website Quality</i> (X2)	X2.1	0,851	0,167	Valid
	X2.2	0,758	0,167	Valid
	X2.3	0,789	0,167	Valid
	X2.4	0,864	0,167	Valid
	X2.5	0,707	0,167	Valid
	X2.6	0,740	0,167	Valid
Kepercayaan Konsumen (Y)	Y.1	0,732	0,167	Valid
	Y.2	0,732	0,167	Valid
	Y.3	0,777	0,167	Valid
	Y.4	0,735	0,167	Valid
	Y.5	0,792	0,167	Valid
	Y.6	0,799	0,167	Valid
	Y.7	0,740	0,167	Valid
	Y.8	0,761	0,167	Valid
	Y.9	0,754	0,167	Valid
	Y.10	0,756	0,167	Valid
	Y.11	0,829	0,167	Valid
	Y.12	0,774	0,167	Valid
	Y.13	0,812	0,167	Valid
	Y.14	0,764	0,167	Valid
	Y.15	0,764	0,167	Valid

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,167) dan bernilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan tersebut valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,70$. Berikut hasil uji reliabilitas variabel *Perceived Web Vendor Reputation*, *Perceived Website Quality*, dan Kepercayaan Konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Role Of Thumb	Keterangan
<i>Perceived Web Vendor Reputation</i>	0,939	0,70	Reliable
<i>Perceived Website Quality</i>	0,875	0,70	Reliable
Kepercayaan Konsumen	0,950	0,70	Reliable

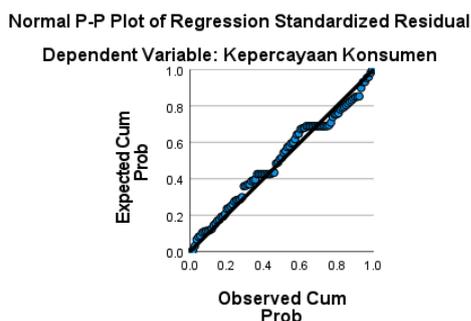
Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data tabel diatas diketahui pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach

Alpha > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliable.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah penyebaran distribusi data menyebar secara normal atau tidak. Metode uji normalitas yang digunakan yaitu grafik P-P Plot dan Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah gambar dan tabel hasil uji normalitas:



Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik tersebar mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal dan layak untuk dilakukan analisis pada pengujian berikutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11.105	3.178		3.495	.001		
	Perceived Web Vendor Reputation	.741	.172	.484	4.313	.000	.205	4.867
	Perceived Website Quality	.958	.262	.409	3.649	.000	.205	4.867

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

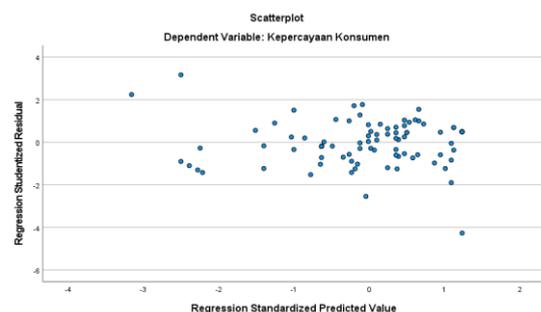
Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut:

1. *Perceived Web Vendor Reputation* berdasarkan hasil tolerance 0,205 > 0,10 dan berdasarkan nilai VIF 4,867 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. *Perceived Website Quality* berdasarkan hasil tolerance 0,205 > 0,10 dan berdasarkan nilai VIF 4,867 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi perbedaan variance dari residual sebuah pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh pada penelitian ini:



Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Gambar 3. Scatterplot

Pada grafik scatterplot menunjukkan pola titik yang menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Hasil Uji Glejser

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.892	2.042		2.888	.005		
	Perceived Web Vendor Reputation	.064	.110	.130	.584	.561	.205	4.867
	Perceived Website Quality	-.214	.168	-.283	-1.272	.206	.205	4.867

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan variabel *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Website Quality* memiliki Sig. > 0,05 atau *Perceived Web Vendor Reputation* sebesar 0,561 dan *Perceived Website Quality* sebesar 0,206 yang kemudian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel yang diuji.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memaparkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen memiliki korelasi positif atau negatif, selanjutnya untuk mengetahui besarnya korelasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.105	3.178		3.495	.001
	Perceived Web Vendor Reputation	.741	.172	.484	4.313	.000
	Perceived Website Quality	.956	.262	.409	3.649	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data tabel tersebut, dapat dilihat persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 11,105 + 0,741X_1 + 0,956X_2$$

Keterangan:
 Y = Kepercayaan Konsumen
 X₁ = *Perceived Web Vendor Reputation*
 X₂ = *Perceived Website Quality*
 e = Error

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 11,105 maka dapat diartikan apabila variabel bebas bernilai 0 (tidak ada *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Website Quality*) maka variabel terikat bernilai 11,105.
2. Nilai koefisien regresi variabel X₁ bernilai positif sebesar 0,741 maka dapat diartikan

bahwa variabel X₁ mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y. Setiap variabel X₁ mengalami peningkatan satuan variabel maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 74,1% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Nilai koefisien regresi variabel X₂ bernilai positif sebesar 0,956 maka dapat diartikan bahwa variabel X₂ mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y. Setiap variabel X₂ mengalami peningkatan satuan variabel maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 95,6% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk melihat signifikansi hubungan variabel X dan variabel Y secara parsial. diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66105 dari hasil perhitungan df = 98-3 (df = n-k). Berikut hasil pengujian hipotesis (uji t):

Tabel 6. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.105	3.178		3.495	.001
	Perceived Web Vendor Reputation	.741	.172	.484	4.313	.000
	Perceived Website Quality	.956	.262	.409	3.649	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan dan tabel diatas maka hasil dari uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Variabel *Perceived Web Vendor Reputation* (X₁)

Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel *Perceived Web Vendor Reputation* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,313 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} > t_{tabel} atau 4,313 > 1,661 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi < 0,05 atau 0,000 < 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H₀ ditolak yang berarti variabel *Perceived Web Vendor Reputation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen.

2. Uji Hipotesis Variabel Perceived Website Quality (X₂)

Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel Perceived Website Quality diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,649 yang berarti bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,649 > 1,661$ dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang berarti variabel Perceived Website Quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yaitu Perceived Web Vendor Reputation dan Perceived Website Quality secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Kepercayaan. Diperoleh F tabel sebesar 3,09 dari perhitungan $df(N1) = 2$ dan $df(N2) = 95$. Berikut hasil pengujian simultan (uji F):

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4281,920	2	2140,960	145,935	,000 ^b
	Residual	1393,713	95	14,671		
	Total	5675,633	97			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Perceived Website Quality, Perceived Web Vendor Reputation

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas nilai F_{hitung} sebesar 145,935 yang berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $145,935 > 3,09$ dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang berarti Perceived Web Vendor Reputation (X₁) dan Perceived Website Quality (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel terikat maka perlu untuk mencari nilai koefisien determinasi (R²). Nilai R² berada di rentang nol (0) hingga satu (1). Nilai koefisien

determinasi ditentukan melalui nilai adjusted R square pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,754	,749	3,830

a. Predictors: (Constant), Perceived Website Quality, Perceived Web Vendor Reputation

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,749. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 74,9% Kepercayaan Konsumen pada media sosial TikTok Kamikisah Wedding Organizer dipengaruhi oleh Perceived Web Vendor Reputation dan Perceived Website Quality. Maka terdapat faktor lain yang tidak diteliti dan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen memiliki kontribusi sebesar 25,1%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial Perceived Web Vendor Reputation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin baik Perceived Web Vendor Reputation maka semakin tinggi pula tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap media sosial TikTok Kamikisah Wedding Organizer.
2. Secara parsial Perceived Website Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin baik Perceived Website Quality maka semakin tinggi pula tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap media sosial TikTok Kamikisah Wedding Organizer.
3. Secara bersama-sama atau simultan Perceived Web Vendor Reputation dan Perceived Website Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

Kepercayaan Konsumen. Artinya, secara bersama-sama *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Website Quality* berpengaruh terhadap tingginya tingkat Kepercayaan Konsumen pada media sosial TikTok Kamikisah *Wedding Organizer*.

Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan sebelumnya, maka penulis menyampaikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan manfaat bagi objek dalam penelitian ini yaitu Kamikisah *Wedding Organizer* dalam meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Saran tersebut meliputi:

1. Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan serta kajian literatur terkait *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Website Quality* terhadap kepercayaan konsumen pada media sosial TikTok. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memberikan perbedaan pada variabel bebas. Sehingga didapatkan hasil objektif dan bervariasi.
2. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Website Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Maka dari itu diharapkan Kamikisah *Wedding Organizer* dapat memanfaatkan secara maksimal kedua aspek ini.

REFERENSI

- Abadi, F., & Herwin. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Antara. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3(3), 353–364.
- Akbar, F. M., & Madjid, I. (2017). Pengaruh Kualitas Web Dirasakan terhadap Kepercayaan dengan Sikap Berbelanja Online sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Portal Lazada.co.id. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 85–97.

- Al Muchtar, S. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung: Gelar Pustaka Mandiri.
- Anggraini, R., & Kurniawati, T. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1(1), 53–60.
- Annisa Fitrah Ramialis, & Eri Besra. (2021). Pengaruh Website Quality dan Website Brand terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Shopee Kota Padang). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 209–221.
<https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1964>
- Aryska, M., & Kasmirudin. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*, 4(1), 1–15.
- Bachmann, R., & Zaheer, A. (2006). *Handbook of Trust Research*. United Kingdom: Cheltenham Publications, 1–423.
<https://doi.org/10.4337/978184720281>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 114–138.
- Bavarsad, B., Rahimi, F., Mohammad, A., & Mennatyan. (2018). A Study of the Effects of Website 's Perceived Features on the Intention to Use E- A Study of the Effects of Website 's Perceived Features on the Intention to Use E-shopping. *Jurnal of Business Research*, 1(8), 212–238.
- Broutsou, A., & Fitsilis, P. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 05(04), 365–372.
<https://doi.org/10.4236/jssm.2012.54043>

- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Journal of Business Research*, 62(6), 684–689.
- Chen & Dhillon. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(3), 303–318.
- Feng, Z., & Lee. (2015). The Effect of Essential Online Elements on Consumer Purchase Intention: Insights from a Taobao Perspective. *Journal of Distribution Science*, 13(5), 15–22. <https://doi.org/10.15722/jds.13.5.201505.15>
- Fombrun, C. J. (2016). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Amerika Serikat: Harvard Business School Press. https://ri.reprtrak.com/hubfs/PDF/RLN/Reputation_Book.pdf
- Ganesan, s. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 58, 1–19.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (6th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The Relationship Between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensia (Edisi 1)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A Social Commerce Investigation of The Role of Trust in a Social Networking Site on Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 71(2), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Harrison McKnight Accounting and Information Systems Department The Eli Broad Graduate School of Management Michigan State University Vivek Choudhu. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- Helm, S., Garnefeld, I., & Tolsdorf, J. (2009). Perceived Corporate Reputation and Consumer Satisfaction - an Experimental Exploration of Causal Relationship. *Australasian Marketing Journal*, 12(1), 166–182.
- Hendra & Amin, A. M. (2019). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96. http://journal.yrpiiku.com/index.php/ms_ej
- Janet, V., Kaunang, G., Moniharapon, S., & Samadi, L. (2021). The Effect of Interactive Marketing, Quality of Service, Consumer Trust on the Decision of Buying Electronic Goods by Credit at Fif Company Spektra Branch of Airmadidi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 9(3), 62–70.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). 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. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic*

- Commerce*, 6(2), 35–59.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Muri, Y. A. (2005). *Metodologi Penelitian*. Sumatera Barat: UNP Press.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Jakarta: Tarsito.
- Novitasari, & Andika Sari. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Online di Market Place. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 18(2), 97–108.
- Piarna, R. (2016). Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 1–7.
- Putra, P. R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3), 650–656.
<https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia Pada Juli 2023*. Data Indonesia.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-TikTok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat.
- Sarjita. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs OLX. *Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(1), 1–16.
- Sekaran, U. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Riau: Pustaka Ilmu.
- Shahnaz, F. N. ., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(1), 29–38.
<https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.3.2.254>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tao, Z., Yaobin, L., & Bin, W. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers Online Repurchase Behaviour. *IS Management*, 26, 327–337.
- Tjahyadi, & Arlan, R. (2010). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.
- Wang, Y., & Vassileva, J. (2007). Toward Trust and Reputation Based Web Service Selection: A Survey. *International Transactions on Systems Science and Applications*, 3(August), 118–132.
https://www.researchgate.net/profile/Julita-Vassileva/publication/249902673_Toward_Trust_and_Reputation_Based_Web_Service_Selection_A_Survey/links/53ec76540cf202d087d02606.pdf
- Widiastuti, A. F., Listyorini, S., & Farida, N. (2022). Pengaruh Perceived Website Quality terhadap Repurchase Intention Dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening Pada Sociolla (Studi Pada Pengguna Sociolla Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 381–389.
- Wijoseno, J. W., & Ariyanti, M. (2015). Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indonesia. *International*

Journal of Science and Research, 6(8),
2319–7064.

<https://doi.org/10.21275/8081706>

Zalni, Z. R., & Abror. (2019). Pengaruh
Reputasi , Electronic Word of Mouth dan

Web Quality terhadap Kepercayaan
Pelanggan Shopee di Kota Padang.
Jurnal Kajian Manajemen Dan
Wirausaha, 01(2), 97–107.