

ABSTRAK

Novi Agustina Eriyanti. “ Pengaruh *Structural Assurance* dan *Perceived Reputation* terhadap *Trust* Pengguna *E-Commerce*”. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2016.

Internet erat kaitannya dengan manusia saat ini. Hal ini mendorong adanya era ekonomi baru, ditandai dengan munculnya bisnis internet disebut era ekonomi yang berbasis informasi (*information based economy era*). Internet tersebut merupakan sarana elektronik yang digunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan media pemasaran. Dampak internet menyebabkan banyaknya penyedia bisnis *e-commerce* yang dijadikan sebagai tren bisnis yang menggunakan media teknologi, seperti Kaskus, Lazada, Berniaga.com, OLX, dan lainnya. Adanya keamanan transaksi, maka resiko dalam bertransaksi pada layanan *e-commerce* dapat diminimalkan. Selain itu, *perceived reputation* juga diperlukan untuk membangun kepercayaan pada *e-commerce*. Oleh karena itu, membangun *trust* pada sistem *e-commerce* berdasarkan faktor *structural assurance* dan *perceived reputation* akan menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap *trust* pengguna *e-commerce*. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna internet yang pernah melakukan transaksi di sistem *e-commerce* di Kabupaten Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dinilai dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data adalah regresi linier berganda.

Hasil analisis linier berganda dengan program SPSS versi 15 menunjukkan bahwa *structural assurance* dan *perceived reputation* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *trust* pengguna *e-commerce*. Dalam penelitian ini variabel yang paling besar mempengaruhi *trust* pada sistem *e-commerce* adalah *structural assurance* kemudian *perceived reputation*.

Kata kunci: *structural assurance, perceived reputation, trust, e-commerce.*