



Jurnal Ekonomika dan Bisnis

Journal homepage: <https://journal.feb-uniss.ac.id/home>
ISSN Paper : 2356-2439, ISSN Online : 2685-2446

Analisis *Structural Assurance* Dan *Perceived Reputation* Terhadap Sistem Informasi Akuntansi Yang Dimoderasi Oleh *Trust*

Rachma Widyani⁽¹⁾, Ajeng Wijayanti⁽²⁾

Universitas 17 Agustus 1945
rachmawidyani849@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 21 April 2022

Disetujui pada 26 April 2022

Dipublikasikan pada 30 April 2022

Kata Kunci:

Structural Assurance,
Perceived Reputation,
Accounting Information System

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk merekomendasikan pengaruh *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi serta menguji pengaruh moderasi kepercayaan atas *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, jumlah sample yang diperoleh sebanyak 289 responden dengan populasi pelaku UMKM yang ada di DKI Jakarta. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* smart PLS yang digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas serta pengujian hipotesis. Dari hasil uji hipotesis membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi, adanya pengaruh yang signifikan dari *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi, tidak adanya pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap sistem informasi akuntansi, tidak adanya pengaruh yang signifikan dari moderasi kepercayaan atas *structural assurance*, dan tidak adanya pengaruh secara signifikan dari moderasi kepercayaan atas *perceived reputation*.

PENDAHULUAN

Sistem informasi berbasis internet yang sejak kini dikenal luas oleh masyarakat bahwa kemajuan di dunia teknologi berkembang secara pesat. Semua kegiatan yang kini tidak terlepas dari penggunaan internet, kini banyak perusahaan maupun wiraswasta yang memanfaatkan peluang usahanya dalam membuka sektor bisnis dengan menggunakan sistem teknologi *e-commerce*. Namun kini salah satu bentuk strategi dari pemerintah di era globalisasi pada masa pandemi saat ini untuk menanggulangi kemiskinan yang ada di Indonesia adalah dengan adanya pemberdayaan (UMKM) usaha mikro kecil dan menengah yang sangat berpengaruh terhadap sebuah pertumbuhan perekonomian daerah maupun nasional. Dengan adanya pandemi yang melanda negara Indonesia saat ini yang dapat menghadirkan dampak serta tantangan bagi sektor kesehatan maupun masalah perekonomian dengan banyaknya perusahaan yang mengambil keputusan hubungan kerja (PHK).

Indonesia telah mencatat Sekitar 87,5% UMKM terkena dampak dari adanya pandemi saat ini. Namun dalam 1,5 tahun ini jumlah UMKM yang telah beralih *go Digital* mengalami peningkatan dari 14% menjadi 22% - 23% (Hertina et al., 2021). *E-commerce* telah membantu dalam memberikan jangkauan yang cukup luas pada pelaku UMKM sehingga membuka banyaknya peluang bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang didalam serta diluar negeri (Desy Setyowati, 2021). Pandemi yang melanda saat ini dimana teknologi digital menjadi sebuah keharusan namun sebagian besar dari pelaku UMKM yang belum memanfaatkan secara optimal dan masih banyak tantangan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM seperti meningkatkan inovasi, tingkatan produktifitas serta kualitas produk dan strategi pemasaran yang baik.

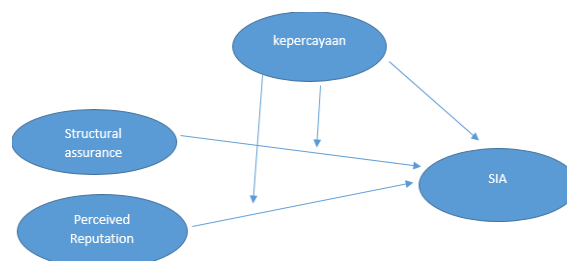
Menurut (Wu et al, 2014) keamanan merupakan bentuk dari kemampuan toko online pada saat pengontrolan dalam perlindungan keamanan saat terjadinya proses transaksi. Menurut penelitian (Fandiyanto et al., 2018) mengungkapkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap *trust*. Namun belum adanya bukti penelitian yang menguji *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi yang dapat menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Menurut (Bertarelli, 2015) *Perceived reputation* sebuah Reputasi dari penjual menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi konsumen dikarenakan sebuah reputasi menjadi sinyal yang kuat atas kualitas dari keberhasilan penjual maupun perusahaan. Menurut penelitian (Afiah, 2018) mengungkapkan bahwa *perceived reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Namun belum adanya bukti yang menguji *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi yang menjadi suatu kebaruan dalam penelitian ini. Menurut (Ramadhan, 2020) Dalam mempertahankan sebuah rasa kepercayaan pada konsumen dari suatu merek merupakan hal terpenting dalam menjaga sebuah konsistensi kepercayaan konsumen. Menurut (Dagilene et al, 2019) banyaknya

masyarakat yang memiliki perilaku berbeda – beda oleh sebab itu sistem informasi bisnis tidak dapat selalu diterima oleh masyarakat dalam penggunaan sistem informasi akuntansi. Pada penelitian (Riswandi, 2019) mengungkap bahwa reputasi berpengaruh terhadap *trust*. Namun belum adanya bukti penelitian yang menguji kepercayaan terhadap sistem informasi akuntansi yang merupakan kebaruan dalam penelitian ini. Selanjutnya dalam penelitian (Saputra et al, 2019) menyatakan bahwa *structural assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Pada penelitian (Rhameswari et al, 2016) mengungkap bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Namun belum ada penelitian yang menguji *trust* memoderasi atas pengaruh *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi. Dan *trust* memoderasi atas pengaruh *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi yang merupakan suatu kebaruan dalam penelitian ini.

Tujuan dan rumusan masalah dalam penelitian ini untuk merekomendasikan atas pengaruh *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi, pengaruh *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi, pengaruh *trust* terhadap sistem informasi akuntansi, *trust* memoderasi atas pengaruh *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi kemudian *trust* memoderasi atas pengaruh *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode pengukuran data kuantitatif dan statistik yang dapat dihitung dari jumlah sample/populasi. Metode pengumpulan data memuat sumber data dan populasi / sampel responden yang telah menjawab sejumlah pertanyaan melalui kuesioner untuk mengukur presentase dari hasil jawaban responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan para pelaku UMKM yang ada diwilayah DKI Jakarta dengan sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 289 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui googleform dengan menggunakan media sosial yang meliputi : instagram, whatsapp, facebook, telegram untuk mengumpulkan responden dalam penelitian. Analisa pengolahan data menggunakan software. Smart PLS yang mencangkup uji validitas dan reliabilitas. Desain penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Desain Penelitian

HASIL

Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 289 responden. Dengan karakteristik keseluruhan responden secara keseluruhan ditunjukkan dengan table berikut ini :

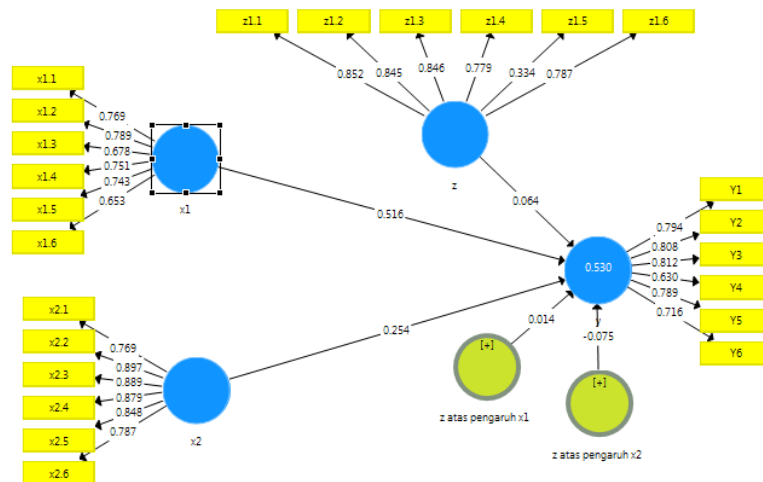
Tabel 1. Karakteristik Responden

NO.	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	1. Laki – Laki	101	34,9 %
	2. Perempuan	188	65,5%
	Jumlah	289	100%
2	Usia saat ini	141	
	1. 20 – 25 tahun	119	48,7%
	2. 25 – 30 tahun	29	41,1%
	3. 40 > tahun		10%
	Jumlah	289	100%
3	Pendidikan terakhir		
	1. SLTA	222	76,8%
	2. D3	43	14,8%
	3. S1	24	8,3%
	4. S2	0	0
	Jumlah	289	100%
4	Terakhir menggunakan e-commerce		
	1. 1 minggu terakhir	153	52,9%
	2. 2 minggu terakhir	108	37,3%
	3. 3 minggu terakhir	17	5,8%
	4. Lebih dari 1 bulan yang lalu	11	3,8%
	jumlah	289	100%

Jika dilihat dari jenis kelamin maka perempuan lebih banyak dari jenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 188 responden (65,5%). Jika dilihat dari segi usia responden didominasi pada usia 20-25 tahun sebanyak 141 responden (48,7%). Jika dilihat dari segi tingkat pendidikan dengan mayoritas responden SLTA sebanyak 222 responden (76,8%). Kemudian jika dilihat dari segi penggunaan *e-commerce* responden didominasi pada 1 minggu terakhir menggunakan *e-commerce* sebanyak 153 responden (52,9 %).

Uji Validitas

Uji validitas merupakan hasil pengujian yang berhubungan dengan indikator dan konstruksinya. Nilai loading faktor yang memiliki nilai 0,5 dapat dikatakan valid. Berikut ini gambar untuk uji validitas:



Gambar 2. Hasil uji validitas

Hasil uji validitas pada model penelitian ini, setiap variable yang terdiri dari variable independen yaitu *structural assurance*, *perceived reputation* dan variable dependen yaitu sistem informasi akuntansi kemudian untuk variable moderating yaitu keputusan pembelian yang memiliki outer loading 0,5 dapat diartikan bahwa hubungan variable dengan indikatornya sudah valid. Pada variable dependen yaitu sistem informasi akuntansi menunjukkan angka sebesar 0,530 (53%). Dan dapat diartikan bahwa kemampuan dari variable *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi memiliki nilai sebesar (53%) dan masih ada variable lain yang mempengaruhi sistem informasi akuntansi sebesar 0,47 (47%) angka ini dapat diartikan sebagai error pada sebuah penelitian. Dalam model penelitian ini nilai R square atau koefisien determinasi dalam kemampuan variable independen untuk menjelaskan variable dependen dapat dikategori sedang karena R square atau koefisien determinasi diatas 33% yaitu sebesar (53%).

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas untuk setiap variable dalam penelitian ini dilakukan dalam outer model yaitu sebagai berikut :

- Nilai *Chronbach's alpha* diharapkan $>0,7$ untuk semua konstruk.
- Nilai *Composite Reliability* diharapkan $>0,7$ untuk semua konstruk.
- Nilai *Rho_A* diharapkan $>0,7$ untuk semua konstruk.
- Nilai AV diharapkan $>0,5$ untuk semua konstruk dalam kriteria Reliabilitas.

Construct Reliability and Validity**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Hipotesis	Chronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Moderating Trust atas pengaruh Structural Assurance	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderating Trust atas pengaruh Perceived Reputation	1.000	1.000	1.000	1.000
Structural Assurance	0.831	0.849	0.873	0.536
Perceived Reputation	0.920	0.921	0.938	0.716
Trust Sistem Informasi Akuntansi	0.844	0.894	0.887	0.582
	0.858	0.881	0.891	0.579

Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas dari setiap variable yang terdiri dari *structural assurance* memiliki nilai *Chronbach's alpha* sebesar 0.831, *Rho_A* sebesar 0.849, *Composite Reliability* sebesar 0.873 dan nilai *AVE* sebesar 0.536. *Perceived reputation* memiliki nilai *Chronbach's alpha* sebesar 0.920, *Rho_A* sebesar 0.921, *Composite Reliability* sebesar 0.938 dan *AVE* sebesar 0.716. Sistem informasi akuntansi memiliki nilai *Chronbach's alpha* sebesar 0.858, *Rho_A* sebesar 0.881, *Composite Reliability* sebesar 0.891 dan nilai *AVE* sebesar 0.579. *Trust* memiliki nilai *Chronbach's alpha* sebesar 0.844, *Rho_O* sebesar 0.894, *Composite Reliability* sebesar 0.887 dan nilai *AVE* sebesar 0.582. serta efek moderasi *trust* atas pengaruh *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi memiliki nilai *Chronbach's alpha* 1.000, *Rho_A* 1.000, *Composite Reliability* 1.000 dan AV 1.000. Kemudian efek moderasi *trust* atas pengaruh *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi memiliki nilai *Chronbach's alpha* 1.000, *Rho_A* 1.000, *Composite Reliability* 1.000 dan AV 1.000. Dari hasil uji *Reliability* dari semua variable dari nilai *Chronbach's alpha*, *Rho_A*, *Composite Reliability* >0,7 dan nilai AV >0,5 dapat diartikan bahwa variable pada penelitian tersebut telah lolos uji Reliabilitas dan sesuai dengan kriteri

Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis ini yang meliputi nilai signifikansi untuk menyatakan adanya pengaruh secara signifikan maupun tidak signifikan dari setiap variable yang dapat dilihat dari nilai P value dan T statistic. Dengan nilai P value $<0,5$ dan nilai T statistic $>1,96$ yang menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan atas variable yang telah diuji. Berikut ini merupakan table hasil uji hipotesis dalam penelitian :

Path Coefficients

Hipotesis	Sample Original	T - Statistic	P value	Keputusan
Moderating Trust atas pengaruh Structural Assurance	0.014	0.178	0.859	Ditolak
Moderating Trust atas pengaruh Percived Reputation	-0.075	1.047	0.296	Ditolak
Pengaruh Structural Assurance terhadap Sistem Informasi Akuntansi	0.516	5.492	0.000	Diterima
Pengaruh Percived Reputation terhadap Sistem Informasi Akuntansi	0.254	2.898	0.004	Diterima
Pengaruh Trust Terhadap Sistem Informasi Akuntansi	0.064	0.945	0.345	Ditolak

Dari hasil Uji hipotesis pada *Path Coefficients* yang terdiri dari variable independen yaitu *structural assurance*, *perceived reputation* dan variable dependen sistem informasi akuntansi kemudian variable moderating yaitu *trust*. Hasil uji hipotesis dari variable *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi yang memiliki nilai P value $0.000 < 0,05$ dan nilai T-statistik $5,492 > 1,96$ hasil uji hipotesis diterima. *Perceived Reputation* terhadap sistem informasi akuntansi memiliki nilai P value $0.004 < 0,05$ dan T-statistik $2.898 > 1,96$ hasil uji hipotesis diterima. Moderating *trust* terhadap sistem informasi akuntansi memiliki nilai P value $0.345 < 0,05$ dan T-statistik $0.945 > 1,96$ hasil uji hipotesis ditolak. Efek moderating *trust*

ataas pengaruh *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi memiliki nilai P value $0.859 < 0,05$ dan nilai T-statistik $0.178 > 1,96$ hasil uji hipotesis ditolak. Kemudian efek moderating *trust* atas pengaruh *Perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi memiliki nilai P value 0.296 dan nilai T-statistik $1.047 > 1,96$ hasil uji hipotesis ditolak.

PEMBAHASAN

1. Hipotesis pertama yaitu *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi hasil uji hipotesis diterima. Karna dapat dilihat dari nilai P value sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai T-statistik $5.492 > 1,96$ dapat diartikan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan atas *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fandiyanto et al., 2018) mengungkap bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.. Penelitian ini berfokus pada sistem informasi akuntansi, namun belum adanya bukti penelitian atas *structural assurance* berpengaruh terhadap sistem informasi akuntansi. Oleh karna itu peneliti ingin berargumen bahwa adanya keterkaitan atas *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi. Struktur keamanan dalam penggunaan sistem informasi akuntansi sangatlah penting dalam pengaksesan data maupun dalam bidang keuangan atas adanya jaminan keamanan pada sistem yang menjadi salah satu faktor utama para pengguna menggunakan sistem informasi akuntansi untuk meminimalisir adanya kecurangan maupun ancaman (Cleary, 2019; Hery, 2015).
2. Hipotesis kedua yaitu *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi hasil uji hipotesis diterima. Karna dapat dilihat dari nilai P value $0.004 < 0,05$ dan nilai T-statistik $2.898 > 1,96$ dapat diartikan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan atas *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Afiah, 2018) mengungkap bahwa *perceived reputation* berpengaruh terhadap *trust*. Penelitian ini berfokus pada sistem informasi akuntansi, dan peneliti berargumen bahwa adanya keterkaitan atas *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi, karna semakin tinggi tingkat kinerja dalam pengoperasian penggunaan sistem informasi akuntansi yang baik maka akan mampu mempengaruhi dalam meningkatkan nilai citra maupun nama baik perusahaan.
3. Hipotesis ketiga yaitu moderasi *trust* terhadap sistem informasi akuntansi hasil uji hipotesis ditolak. Karna dapat dilihat dari nilai P value $0.345 < 0,05$ dan nilai T-satistik $0.945 > 1,96$ dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh secara positif dan signifikan atas moderasi *trust* terhadap sistem informasi akuntansi. Berbeda

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riswandi, 2019) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap *trust*. Penelitian ini berfokus pada sistem informasi akuntansi, namun belum adanya bukti penelitian atas *trust* terhadap sistem informasi akuntansi. Dan dapat diartikan bahwa minimnya rasa kepercayaan para pengguna *e-commerce* terhadap sistem informasi akuntansi, maupun masih banyak pengguna *e-commerce* yang mengolah data keuangan secara manual dan minimnya pengetahuan untuk menggunakan sistem informasi akuntansi.

4. Hipotesis keempat yaitu memoderasi *trust* atas pengaruh *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi hasil uji hipotesis ditolak. dapat nilai P value sebesar $0.859 < 0,05$ dan nilai T-statistik sebesar $0.178 > 1,96$. Dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari moderasi *trust* atas pengaruh *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi. Dapat diartikan bahwa sistem keamanan yang terdapat didalam *e-commerce* belum dapat mempengaruhi kepercayaan para pengguna *e-commerce* yang menggunakan sistem informasi akuntansi dan pengguna tidak dapat begitu saja bisa percaya terhadap sistem jaminan keamanan pada sistem informasi berbasis *e-commerce*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saputra et al, 2019) menyatakan bahwa *structural assurance* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. penelitian ini berfokus pada sistem informasi akuntansi. Namun belum adanya bukti penelitian *trust* memoderasi atas pengaruh *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi.
5. Hipotesis kelima yaitu *trust* memoderasi atas pengaruh *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi hasil uji hipotesis ditolak. dapat dilihat dari nilai P value sebesar $0.296 < 0,05$ dan nilai T-statistik sebesar $1.047 > 1,96$. Dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari memoderasi *trust* atas pengaruh *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi. Hal ini dapat diartikan bahwa reputasi pada sistem informasi akuntansi tidak menjamin adanya kepercayaan didalam pengguna *e-commerce*, pada umumnya rentan terhadap serangan apabila tidak disertai dengan dasar kemampuan maupun integritas yang tinggi dari toko online. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rhameswar et al, 2016) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap *trust*. Penelitian ini berfokus pada sistem informasi akuntansi, namun belum adanya bukti penelitian *trust* memoderasi atas pengaruh *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang signifikan atas *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi, adanya pengaruh yang signifikan atas *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi, tidak adanya pengaruh secara signifikan atas moderasi *trust* terhadap sistem informasi akuntansi, kemudian tidak adanya pengaruh secara signifikan dari *trust* memoderasi atas pengaruh *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi, dan tidak adanya pengaruh secara signifikan dari *trust* memoderasi atas pengaruh *perceived reputation* terhadap sistem informasi akuntansi. Sistem informasi akuntansi merupakan sistem yang dapat membantu dalam pengolahan data dalam bidang keuangan maupun saat terjadinya transaksi. Toko online yang memiliki nilai reputasi yang baik dalam memberikan informasi yang akurat maupun dalam tingkat pelayanan akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan pengguna sistem informasi akuntansi. Hal ini dapat didukung dari adanya jaminan keamanan pada penggunaan sistem, yang akan berdampak pada kinerja dalam menggunakan sistem informasi akuntansi.

SARAN

Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya untuk dapat mengganti *variable moderating* dengan *variable* kepuasan. Karna toko online yang memiliki tingkat nilai reputasi yang tinggi atas adanya jaminan keamanan dalam menggunakan sistem informasi akuntansi yang didasarkan oleh kepercayaan, ketika tidak dipengaruhi oleh kepuasan dalam berbelanja online maka akan mempengaruhi hasil review atas pembelian secara online yang akan berdampak pada nilai reputasi. Jika kosumen memiliki rasa kepuasan atas berbelanja online maka akan terjadinya pembelian secara berulang maupun menjadi pelanggan dan dapat merekomendasikan produk kepada orang lain, yaitu dengan hasil reivew produk yang baik akan meningkatkan nilai toko online yang mencakup sistem komponen didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *Jekpend: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i2.7256>
- Bertarelli, S. (2015). On the efficacy of imperfect public-monitoring of seller reputation in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.005>
- Cleary, M. (2019). Sistem Informasi Akuntansi. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Dagiliene, L., & Štutienė, K. (2019). Corporate sustainability accounting information systems: a contingency-based approach. *Sustainability Accounting*,

- Management and Policy Journal*. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2018-0200>
- Desy Setyowati. (2021). *Hampir 16 juta UMKM Rambah E-Commerce, Tapi Hadapi 7 Tantangan*. Katadata.Co.Id.
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2018). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online. *Growth*, 15(1), 54–71.
- Hertina, D., Hendiarto, S., & Wijaya, J. H. (2021). Dampak Covid-19 Bagi Umkm Di Indonesia Pada Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8798>
- Hery. (2015). Pengantar Akutansi. *PT.Grasindo*.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Rhameswari, A., & Tjahjaningsih, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Komitmen Partner Kerja (Studi Pada Layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah)*.
- Riswandi, R. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop). *Digital Economis, Management & Accounting Knowledge Development*.
- Saputra, M. D. A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25925>
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>