

## DAFTAR PUSTAKA

- Ailsa Salsabila, C. (2020). Pembelajaran Menggunakan Augment Reality Untuk Anak Usia Dini Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. 5(1). 20–37. <http://jurnal.ikipmataram.ac.id/index.php/jtp/article/view/2850>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi , dan e-WOM t erhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. 01. 48–59.
- Amperawati, E. D. (2021). *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel Di Industri Hospitalitas*. Penerbit Selaras Media Kreasindo. Diandra Kreatif
- Andromeda, Kevin. (2015). “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)*”. Program Skripsi Universitas Muhamadiyah Surakarta
- Asep Kurniawan. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com. *e-Proceeding of Management*. Vol. 4. No.1. 678-686.
- Hasanah, M. (2015). “*Pengaruh Pemberian Hadiah Dan Punishment Terhadap Motivasi Belajar Mata Pelajaran IPS Siswa Kelas V NU Pakis Malang*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ika Yunia Fauzia. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana
- Immanuel, D. M & Maharia, A. A. (2020). Egaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel : A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7 No. 2. hal. 106-117. P-Issn : 1829-7528, E-Issn : 2581-1584. Sinta 3.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., et al. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. New York City: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus:

- Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*. 2(1). 21-29.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2015). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- McKnight et al., 2002. "The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model". *Jurnal Sistem Strategi Informasi*. Vol. 11.
- Morgan, G Edward, S Mikhail. (2006). *Clinical Anesthesiology*. New York: MC Graw Hill
- Mulyati, Yofina & Gesitera, Grace. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*. Vol. 9. No. 2. hal 173-194.
- Muntoha, Jamroni, & Tantria, H. (2015). Pemanfaatan Situs Web sebagai Sarana Promosi Desa Songbanyu, Kecamatan Giri Subo, Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Inovasi Dan Kewirausahaan*. 4(September). 5.
- Mutiara dan Imam Wibowo. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (E-Commerce Shopee) Vol. 8. No. 2. Mei-Agustus.
- Putri Sekti Ari, D., & Hanum, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Djp Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Modifikasi E Govqual. *Profit*. 15 (01). 104–111.
- Selnes, Fred, (1993), "An Examination the Effect of Product Performance on Brabd Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 9, p.19-35.
- Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*. 8(1). 102–117. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v8i1.844](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844)
- Wijoyo. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=5T0rEAAQBAJ>

L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N

**PENGARUH REPUTASI, DAN ELEKTRONIK WORD OF MOUTH  
TAERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PELANGGAN SHOPPE**  
(Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

---

### LEMBAR KUESIONER

#### A. Pengantar

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, mohon bantuan dan partisipasi dari Bapak/Ibu responden untuk ketersediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini, dan kuesioner ini hanya dapat digunakan apabila seluruh jawaban ini juga sangat terjaga kerahasiannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Saya **Rizki Ramadani** Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Oleh karena itu, Saya mengucapkan terimakasih. Semoga amal baik Saudara/i mendapat balasan dari Allah SWT. Amin. Amin Yaa Rabbal Alamin.

#### B. IDENTITAS RESPONDEN

|                |                                      |                                    |
|----------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Umur           | : <input type="checkbox"/> 17-20     | <input type="checkbox"/> 21-25     |
| Jenis Kelamin* | : <input type="checkbox"/> Laki-Laki | <input type="checkbox"/> Perempuan |
| Prodi          | : <input type="checkbox"/> S-1       | <input type="checkbox"/> S-2       |

#### C. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada
3. Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang tersedia
4. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu :
 

|                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Sangat setuju (SS)        | = diberi bobot 5 (lima)  |
| Setuju (S)                | = diberi bobot 4 (empat) |
| Ragu -ragu (RR)           | = diberi bobot 3 (tiga)  |
| Tidak Setuju (TS)         | = diberi bobot 2 (dua)   |
| Sangat tidak setuju (STS) | = diberi bobot 1 (satu)  |

**D. Reputasi (X<sub>1</sub>)**

| No | Pernyataan                                                                                | SS | S | RR | TS | STS |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1. | Produk yang memiliki integritas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen            |    |   |    |    |     |
| 2. | Dengan memberikan informasi yang sesuai dan jujur dalam meningkatkan kepercayaan konsumen |    |   |    |    |     |
| 3. | Produk yang ditawarkan memberikan kepedulian terhadap keluhan dari pelanggan              |    |   |    |    |     |
| 4. | Produk memberikan kesungguhan dalam memberikan informasi kepada konsumen                  |    |   |    |    |     |
| 5. | Kemampuan dalam menyampaikan kesungguhan dan kebenaran produk                             |    |   |    |    |     |

**E. Elektronik Word Of Mouth (X<sub>2</sub>)**

| No | Pernyataan                                                                                             | SS | S | RR | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Nama baik plat form akan memberikan keyakinan kepada konsumen                                          |    |   |    |    |     |
| 2. | Reputasi yang diberikan dalam penyampaian kepada konsumen akan membuat pesaing selalu ingin lebih baik |    |   |    |    |     |
| 3. | Plat form shoppe sudah dikenal luas oleh konsumen                                                      |    |   |    |    |     |
| 4. | Shoppe merupakan plat form mudah diingat oleh konsumen                                                 |    |   |    |    |     |

**D. Kepercayaan Pelanggan Shoppe (Y)**

| No | Pernyataan                                                                                                 | SS | S | RR | TS | STS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1. | Content yang ditampilkan di plat form di shoppe mudah dikenal dan mudah diingat oleh konsumen              |    |   |    |    |     |
| 2. | Konsumen sering memberikan Recommendation Resistent pada plat form shoppe dalam melakukan pembelian online |    |   |    |    |     |
| 3. | Rating plat form shoppe merupakan plat form terbaik dan nomor satu di Indonesia                            |    |   |    |    |     |
| 4. | Produk yang ditawarkan pada plat form shoppe memiliki Quality yang baik                                    |    |   |    |    |     |
| 5. | Volume penjualan yang dilakukan selalu meningkat setiap tahun                                              |    |   |    |    |     |

**TERIMA KASIH**