

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *perceived reputation* dan *structural assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* di sistem e-commerce. Dengan menggunakan survey online dan metoda *convenience sampling*, didapat jumlah sampel sebanyak 79 kuesioner. Semua kuesioner lengkap sehingga 79 kuesioner dapat di analisa. Metoda analisis menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan *perceived reputation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* di sistem e-commerce dan *structural assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* di sistem e-commerce. Penelitian selanjutnya dibutuhkan untuk meneliti faktor lainnya seperti: personaliti, kemudahan penggunaan dan sejarah transaksi serta perbedaan industri.

Kata Kunci: *perceived reputation, structural assurance, trust*