

## **ABSTRAK**

Kegiatan berbelanja online saat ini telah menyentuh masyarakat secara masif di Indonesia. Pemilik bisnis retail menawarkan kemudahan hanya dengan melalui ponsel pintar secara online. Hal tersebut ditandai dengan tingginya minat pembelian kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan. Marketplace terus berusaha meningkatkan kualitas agar mendapatkan penilaian yang baik berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan saat bertransaksi. Adapun pengalaman yang dirasakan konsumen antara lain yaitu kemudahan dalam mencari informasi produk, daya tanggap yang diberikan oleh perwakilan marketplace, kemudahan mencari produk yang diinginkan, interaksi konsumen dalam mencari produk yang sama, serta persepsi control yang dirasakan dalam berbelanja online sehingga marketplace memiliki reputasi yang baik dimata konsumen sehingga mendapatkan persepsi nilai yang baik dari mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Reciprocity, Sociability, Responsiveness, Personalisasi, Perceived Control, Nilai Utilitarian, terhadap Reputasi Kognitif toko online Bhinneka.com. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling melalui kuesioner pada konsumen Bhinneka.com dengan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM), menggunakan alat analisis AMOS 22.00 dan dibantu pula dengan analisis menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Reciprocity, Sociability, Responsiveness, Personalisasi, Perceived Control, Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap Reputasi Kognitif

Kata kunci: Reciprocity, Sociability, Personalisasi, Responsiveness, Persepsi Kontrol, Nilai Utilitarian, Reputasi Kognitif.