

ABSTRACT

This research is to find out the Model on The Influence of Perceptions of e-Trust, e-WOM, and Web Quality Towards Online Repurchase Intention. The subjects in this study were college student in Mercu Buana who ever made transaction in Tokopedia site. The sample used in this study was 95 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. By using a quantitative descriptive approach. Analysis of the data used is statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study indicate that e-Trust has a positive effect on Online Repurchase Intention. e-WOM has a significant positive effect on Online Repurchase Intention and Web Quality has a positive effect on Online Repurchase Intention.

Keywords: e-Trust, e-WOM, Web Quality, Online Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui Model Kepercayaan, Mulut ke Mulut, dan Kualitas Web terhadap Minat Beli Ulang. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Mercu Buana yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistic dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Mulut ke Mulut berpengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan Kualitas Web memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci: Kepercayaan, Mulut ke Mulut, Kualitas Web, Minat Beli Ulang