

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP E-REPURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN AKHIR TOKOPEDIA DI KOTA WONOSOBO)

Renata Abilia Pangestika¹, Naili Farida², Bulan Prabawani³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email : abiliarenata@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of several variables, namely website quality and e-wom variables on e-repurchase intention through the e-trust variable as an intervening variable. The population in this study is the final consumer of Tokopedia in Wonosobo City, Central Java. The sample in this study amounted to 100 and was taken using a non-probability sampling technique, which was purposive sampling. The type of research in this study uses the type of explanatory research. The data in this study were processed using the SPSS 26 for Windows application to perform validity tests, reliability tests, correlation coefficient tests, coefficients of determination, simple linear regression tests, multiple linear tests, t and f tests, and path analysis. Based on the results of this study, it is known that the website quality variable has no effect on the e-repurchase intention variable. Through other variables, the results show that there is a positive and significant influence on the website quality, e-wom and e-trust variables on e-repurchase intention. An indirect effect is generated where website quality can have a positive and significant effect on e-repurchase intention through the e-trust variable. It also produces a direct effect on the e-wom variable on e-repurchase intention without going through the e-trust variable.*

Keywords: *e-repurchase intention, e-trust, e-wom, website quality*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel website quality dan e-wom terhadap e-repurchase intention melalui variabel e-trust sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen akhir Tokopedia di Kota Wonosobo, Jawa Tengah. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 dan diambil dengan teknik non probability sampling yang berjenis purposive sampling. Tipe penelitian menggunakan tipe explanatory research. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS 26 for Windows untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji linier berganda, uji t dan uji f, serta analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel website quality tidak berpengaruh terhadap variabel e-repurchase intention. Melalui variabel lain diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel website quality, e-wom, dan e-trust terhadap e-repurchase intention. Dihasilkan pengaruh tidak langsung, dimana website quality dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-repurchase intention melalui variabel e-trust. Dihasilkan pula pengaruh langsung pada variabel e-wom terhadap e-repurchase intention tanpa melalui variabel e-trust

Kata Kunci: e-repurchase intention, e-trust, e-wom, website quality

Pendahuluan

Laju pertumbuhan sarana teknologi serta informasi memberikan pengaruh yang dapat dirasakan di berbagai aspek hidup, termasuk bagi sebuah perusahaan. Salah satu kemajuan pesat dalam bidang teknologi dan informasi adalah berkembangnya internet. Kini internet telah menjadi salah satu kebutuhan penting perusahaan yang mampu membantu perusahaan dalam berkomunikasi, bertukar informasi, serta bagaimana mereka dapat menjual produknya ke konsumen secara luas. Terjadi perubahan perilaku masyarakat dimana mereka beralih menuju penggunaan sebuah layanan yang dinilai lebih praktis untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah hadirnya situs penjualan online. Sistem jual beli online yang kini sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia adalah *e-commerce*. Tingginya minat terhadap transaksi jual beli secara online membuka peluang bagi platform *e-commerce* untuk semakin berkembang. Seiring berkembangnya *e-commerce*, para pebisnis berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satu *e-commerce* yang berdiri di Indonesia adalah Tokopedia.

Berdasarkan data dari iprice.com, sebuah situs yang menampilkan peta *e-commerce* dari rata-rata pengunjung website di Indonesia, diperoleh bahwa Tokopedia mengalami penurunan baik dari segi pengunjung maupun dari segi peringkat. Pada tahun 2018, pengunjung website Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama dengan capaian kunjungan sebesar 553.900.000 kunjungan website, namun angka kunjungan tersebut terus mengalami penurunan hingga tahun 2020 dengan perolehan 355.400.000 kunjungan.

Menurut hasil data dari Top Brand Index, Tokopedia belum mampu untuk mencapai peringkat pertama selama tahun 2016 hingga 2021. Peringkat Tokopedia selalu dibawah pesaingnya, yakni Shopee dan Lazada. Tokopedia sebagai situs jual beli online juga memperoleh persentase TBI yang fluktuatif dan cenderung menurun di tahun 2021. Penurunan TBI mengindikasikan adanya jumlah *market share* dan *commitment share* di situs jual beli online Tokopedia mengalami penurunan. Hal tersebut berkaitan erat dengan perilaku konsumen yang menyebabkan jumlah pembelian ulang pada Tokopedia juga mengalami penurunan.

Penjabaran permasalahan di atas menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dialami Tokopedia yang meliputi indikasi penurunan minat konsumen dalam melakukan pembelian serta pembelian ulang. Diduga terdapat beberapa hal yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan *e-repurchase intention* pada situs jual beli Tokopedia dalam penelitian ini, yakni melalui variabel *website quality* dan *e-wom* serta *e-trust*. Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut: (1) Adakah pengaruh positif *website quality* terhadap *e-trust* pada Tokopedia? (2) Adakah pengaruh positif *e-wom* terhadap *e-trust* pada Tokopedia? (3) Adakah pengaruh positif *website quality* terhadap *e-repurchase intention* konsumen pada Tokopedia? (4) Adakah pengaruh positif *e-wom* terhadap *e-repurchase intention* konsumen pada Tokopedia? (5) Adakah pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pada Tokopedia? (6) Adakah pengaruh positif *website quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* pada Tokopedia? (7) Adakah pengaruh positif *e-wom* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* pada Tokopedia?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Konsumen ialah sebuah aset penting bagi perusahaan, sehingga dalam memberikan kepuasan konsumen, perusahaan terlebih dahulu dapat memahami perilaku konsumen. Kotler & Keller (2009) mengartikan perilaku konsumen dengan suatu kajian tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam melakukan pilihan, menggunakan, serta bagaimana memuaskan harapan konsumen melalui wujud, ide, serta layanan yang diberikan.

Perkembangan internet yang sedang terjadi saat ini turut serta membuat perubahan dalam perilaku konsumen, termasuk ketika mereka melakukan pembelian. Kini masyarakat cenderung lebih suka untuk berbelanja secara melalui media elektronik. Pembelian elektronik lebih dipengaruhi oleh pelayanan yang dirasakan ketika konsumen melakukan pencarian informasi, bertransaksi, maupun cara berkomunikasi (Suryani, 2013).

Website Quality

Website merupakan *interface* antara para penjual dan pembeli yang dapat mempengaruhi kesan pertama para pengunjung terhadap *e-commerce* (Wakefield et al., 2004). Pada saat konsumen merasa mudah dalam mengoperasikan layanan website *e-commerce*, maka akan muncul rasa nyaman dalam berbelanja dan berdampak pada kepercayaan konsumen. Hal tersebut bisa terjadi karena website yang berkualitas memiliki kemampuan yang baik untuk melayani pengunjung.

Gregg & Walezak (2010) mendefinisikan *website quality* sebagai metode untuk mengukur kualitas pada sebuah website yang diperoleh dari pengalaman pengguna akhir. Menurut Buttner & Goritz (2008) website memiliki peran penting sebagai situs yang menyalurkan pesan dari penjual, dengan demikian kepercayaan bisa disebabkan kualitas informasi yang disampaikan dalam sebuah website.

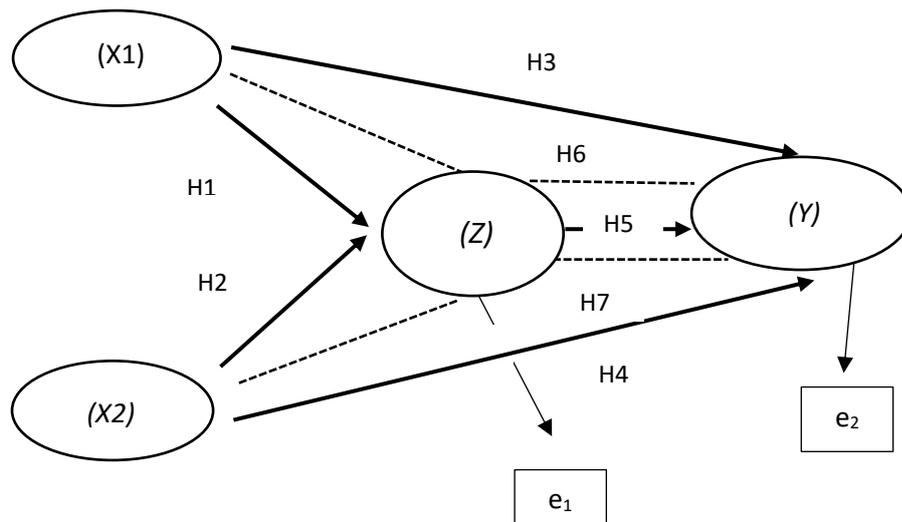
E-WOM

Berkembangnya internet menghadirkan pengetahuan baru dalam melakukan komunikasi dari mulut ke mulut, yang kini disebut dengan istilah *electronic word of mouth*. *E-wom* didefinisikan sebagai setiap komunikasi yang berbasis internet yang membahas kegunaan atau karakteristik suatu produk, layanan, atau perusahaan (Goldsmith, 2008). *E-wom* menurut Kotler & Keller (2009) merupakan suatu pernyataan yang berbentuk positif maupun negatif dari pelanggan aktual, potensial, serta konsumen sebelumnya mengenai pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk atau layanan yang dapat diakses bagi semua konsumen melalui internet. Konsumen setelah membaca komentar positif di internet, cenderung lebih percaya mengenai barang atau jasa yang ingin dibeli tersebut (Ladhari & Michaud, 2015).

E-Trust

E-trust merupakan sebuah dasar atas hubungan dalam membentuk serta memelihara kepercayaan konsumen pada layanan jual beli online. *E-trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen berdasarkan prinsip kesetiaan, etika, serta kejujuran pada sebuah penyedia layanan secara online (Taddeon, 2011). Kepercayaan konsumen yang meningkat atas diberikannya kualitas serta pelayanan yang baik oleh pihak *e-commerce* akan menciptakan kesuksesan (Bulut, 2015).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan terbentuk atas persepsi yang dimiliki terhadap kemampuan suatu perusahaan dalam memuaskan pelanggannya (Kim et al., 2004). Ketika kepercayaan konsumen pada sebuah platform online telah terbentuk, maka mereka akan merasa nyaman dan percaya untuk melakukan transaksi (Connolly & Bannister, 2007).



Gambar 1. Model Hipotesis

E-Repurchase Intention

Minat beli ulang atau *repurchase intention* mewujudkan sebuah motivasi yang dapat tertanam di benak pelanggan serta menjadi latar belakang yang kuat bagi konsumen dalam

mengaktualisasikan sebuah motivasi dalam dirinya di masa depan. *E-repurchase intention* merupakan penilaian individu tentang sebuah pelayanan serta adanya keputusan untuk kembali menggunakan penyedia layanan di masa yang akan datang (Chen, 2017). Kemauan seseorang untuk melakukan *repurchase intention* timbul dari rasa kepercayaan, sehingga kemungkinan besar di masa yang akan datang, pelanggan akan kembali melakukan pembelian di tempat yang serupa (Bernarto et al., 2019).

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Sugiyono (2017) berpendapat bahwa *explanatory research* adalah metode yang menjelaskan kedudukan dan pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah konsumen akhir Tokopedia di Kota Wonosobo dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah responden berumur minimal 17 tahun yang berasal dari kalangan pelajar atau pekerja, konsumen akhir yang pernah membeli di Tokopedia paling sedikit dua kali dalam satu tahun terakhir, serta bertempat tinggal di Kota Wonosobo, Jawa Tengah. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 26.0 for Windows untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji linier berganda, uji t dan uji f, serta analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh langsung ataupun pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini semua item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki r hitung yang lebih dari r tabel (0,1654), sehingga layak digunakan dalam penelitian. Semua item pernyataan dalam penelitian ini juga dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) yang lebih dari 0,60, sehingga konsisten dan layak untuk digunakan.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 ^a	.563	.554	2.99505	2.061

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Website Quality

b. Dependent Variable: E-Trust

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Nilai koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,563 sehingga variabel *website quality* dan *e-wom* dapat menjelaskan variabel *e-trust* sebesar 56,3%.

Tabel 2. Analisa Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.772	2.494		2.715	.008
	WEBSITE QUALITY	.289	.056	.411	5.198	.000
	E-WOM	.466	.083	.446	5.636	.000

a. Dependent Variable: E-TRUST

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian ini *website quality* dapat berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Hal tersebut dihasilkan dari nilai t hitung (5,198) yang lebih besar dari t tabel (1,6606) dan didapatkan pula nilai signifikansi variabel *website quality* (0,000) yang kurang dari 0,05 (0,000<0,05), sehingga hipotesis 1 diterima.

E-wom dapat berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Hal tersebut dihasilkan dari hasil t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,6606< 5.636). Melalui uji signifikansi, diperoleh hasil nilai signifikansi *e-wom* (0,000) yang kurang dari nilai 0,05 (0,000<0,05), sehingga hipotesis 2 diterima.

Analisis Regresi Model 2

Analisis regresi model 2 digunakan untuk menghitung pengaruh gabungan antara variabel independen (*website quality*, *e-wom*, dan *e-trust*) terhadap variabel dependen (*e-repurchase intention*).

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675 ^a	.455	.438	3.41527	2.016

a. Predictors: (Constant), E-TRUST, WEBSITE QUALITY, E-WOM

b. Dependent Variable: E-REPURCHASE INTENTION

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Nilai koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,455, sehingga variabel *website quality*, *e-wom*, dan *e-trust* dapat menjelaskan variabel *e-repurchase* sebesar 45,5%.

Tabel 4. Analisa Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.165	2.950		.056	.956
	WEBSITE QUALITY	.012	.072	.017	.166	.869
	E-WOM	.438	.109	.413	4.037	.000
	E-TRUST	.319	.116	.314	2.752	.007

a. Dependent Variable: E-REPURCHASE INTENTION

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian di atas *website quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*. Didapatkan hasil t hitung yakni sebesar 0.166 yang lebih kecil dari t tabel (1,6606 > 0.166), sehingga hipotesis 3 tidak diterima.

Variabel *e-wom* berpengaruh secara positif terhadap *e-repurchase intention*. Didapatkan hasil t hitung yakni sebesar 4.037 yang lebih besar dari t tabel (1,6606 < 4.037). Melalui uji signifikansi, diperoleh hasil nilai signifikansi *e-wom* (0,000) yang kurang dari nilai 0,05. (0,000<0,05), sehingga sehingga hipotesis 4 diterima.

Variabel *e-trust* berpengaruh secara positif terhadap *e-repurchase intention*. Didapatkan hasil t hitung yakni sebesar 2.752 yang lebih besar dari t tabel (1,6606 < 2.752). Melalui uji signifikansi, diperoleh hasil nilai signifikansi *e-trust* (0,007) yang kurang dari nilai 0,05 (0,007<0,05), sehingga sehingga hipotesis 5 diterima.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total	Kriteria	Kesimpulan
Website Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust	0.017	0.411 x 0.314 = 0,129	0.269	Indirect Effect > Direct Effect	E-Trust merupakan variabel intervening
E-WOM terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust	0,413	0.446 x 0.314 = 0,14	0.553	Indirect Effect < Direct Effect	E-Trust bukan sebagai variabel intervening

Sumber: Data Primer yang diolah,2022

Melalui hasil perhitungan di atas diperoleh nilai pengaruh langsung (0,017) dan pengaruh tidak langsung (0,129). Dalam hal ini, variabel *e-trust* dapat menjadi variabel perantara atau variabel intervening dari pengaruh *website quality* terhadap *e-repurchase intention*, karena nilai

pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding pengaruh langsung. Dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai pengaruh langsung (0.413) dan pengaruh tidak langsung (0.14). Dalam hal ini variabel *e-trust* bukan menjadi perantara atau variabel intervening dari pengaruh *e-wom* terhadap *e-repurchase intention*, karena nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil. Dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

Kesimpulan dan Saran

Pada penelitian ini *Website quality* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *e-trust*, sehingga semakin baik *website quality*, maka akan semakin baik *e-trust* konsumen terhadap Tokopedia. *E-wom* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-trust*, sehingga semakin baik *e-wom*, maka akan semakin baik *e-trust* konsumen terhadap Tokopedia. *Website quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *e-repurchase intention*. *E-wom* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-repurchase intention*, sehingga semakin baik *e-wom*, maka akan semakin baik *e-repurchase intention* konsumen terhadap Tokopedia. *E-trust* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*, sehingga semakin baik tingkat *e-trust*, maka semakin baik tingkat *e-repurchase intention* pada Tokopedia.

Pada penelitian ini terdapat pengaruh tidak langsung antara *website quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui variabel perantara yakni *e-trust*. Pada penelitian terdapat pengaruh langsung antara *e-wom* terhadap *e-repurchase intention* tanpa harus melewati variabel perantara atau *e-trust*.

Berkaitan dengan *Website Quality*: Tokopedia diharapkan untuk dapat memiliki layanan *customer care* yang lebih cepat, tidak hanya pada saat konsumen akan membeli saja, namun memberikan pelayanan yang cepat hingga pada tahap pengembalian barang. Tokopedia perlu memiliki sistem yang memudahkan konsumen untuk mereka mengajukan pengembalian, sehingga pelanggan tidak perlu melewati proses yang lama. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan cepat tanggap, Tokopedia perlu memiliki nomor pengaduan secara langsung yang dapat menghubungkan konsumen dengan *customer care* secara langsung. Tokopedia diharapkan untuk dapat mengembangkan desain pada website ke dalam tampilan yang lebih menarik dan bervariasi.

Berkaitan dalam meningkatkan *E-wom* konsumen: Melalui Tokopedia yang memiliki *review* dan *rating* yang baik, maka akan dapat meyakinkan pelanggan lain untuk bertransaksi di Tokopedia. Diharapkan Tokopedia untuk dapat memberikan dan mempertahankan produk yang berkualitas dan sesuai dengan deskripsi, dengan demikian barang yang diterima akan sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu Tokopedia diharapkan dapat memberikan pelayanannya yang terbaik berupa memberikan respon yang cepat terhadap keluhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki kesan baik dan dapat memberikan ulasan positif maupun rekomendasi pada konsumen lain.

Berkaitan dengan *E-Trust* : Diharapkan Tokopedia untuk dapat memberikan fitur yang dapat menampilkan detail produk sesuai kondisi sebenarnya, serta memastikan produk yang dijual telah sesuai dengan deskripsi dan informasi yang tercantum. Diharapkan Tokopedia untuk dapat memperlancar sistem dan proses distribusi produk ke agen distribusi, sehingga akan mempercepat barang untuk sampai ke tangan konsumen.

Berkaitan dengan *E-Repurchase Intention*, pada penelitian ini niat responden untuk terus menggunakan Tokopedia serta banyaknya responden yang enggan menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama mendapatkan skor rendah. Diharapkan Tokopedia untuk dapat menjamin kepercayaan konsumen serta memperhatikan kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk dari Tokopedia yang dapat memenuhi janjinya melalui pemberian produk yang

berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen didapatkan dengan memberikan pelayanan terbaik hingga tahap pasca pembelian. Selain itu tersedianya variasi produk yang lengkap, akan membuat konsumen untuk lebih memilih Tokopedia dan menjadikannya sebagai pilihan utama.

Daftar Referensi

- Arif, M. E. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management*, 17(2), 345–356.
- Berlianto, M. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, dan Kepercayaan-E terhadap Kesetiaan-E pada Gojek. *Business Management Journal*, 13(1), 1–28.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.Com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019b). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Jurnal Manajemen Indonesia Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Hendy Carol Chrisnathanie, Hartini, S., & Sari Puji Rahayu. (2021). Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 256–264.
- Lestari, N. S., & Farida, N. (2016). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 133–140.
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2018). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX (ii), 335–345.
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (n.d.). Pengaruh E-Wom terhadap repurchase Intention melalui E-Trust sebagai Mediasi pada Konsumen Tiket Kereta di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 664–671.
- Raharso, S. (2020). Pengaruh Kualitas Aset Digital (Website) terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Hubungan. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 41(1), 57–82.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, 251–260.
- Solihin, & Azwar, W. (2019). Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(1), 101.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari). Alfabeta.

Wilson, N. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241.