

ABSTRAK

PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *E-WOM* PADA APLIKASI SHOPEE

(Survei Pada Mahasiswa Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta)

AUREL PRIASTYCA PERMATA AGUSTINE

141180118

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Yogyakarta

zetriapermata@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-wom* pada aplikasi shopee. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis data primer, dimana data ini didapat dari 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* dengan alat analisis menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, 2) *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, 3) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *E-Wom*, dan 4) *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang mediasi oleh *E-Wom*.

Kata kunci: *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *Repurchase Intention*, *E-Wom*.