

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-WOM* terhadap niat beli ulang. Penelitian dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini adalah 121 responden yang merupakan pelanggan Erigo Official di Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling* purposif. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Erigo yang pernah membeli produk Erigo dari Tokopedia minimal satu kali dan mempertimbangkan *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-WOM* Erigo sebelum memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara bersama-sama, 2) *E-Trust* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, 3) *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, 4) *E-WOM* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: *E-commerce*, *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-WOM*, Niat Beli Ulang