



**Pengaruh Website Quality dan E-WOM terhadap E-Repurchase  
Intention Melalui E-Trust  
(Studi pada Konsumen Akhir Tokopedia di Kota Wonosobo)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan dalam Menyelesaikan Pendidikan S1  
Departemen Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Penyusun:**

**Renata Abilia Pangestika**

**14030118120004**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Website Quality dan E-WOM terhadap E-Repurchase Intention  
Melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Akhir Tokopedia di Kota Wonosobo)

Penyusun : Renata Abilia Pangestika

Departemen : Administrasi Bisnis

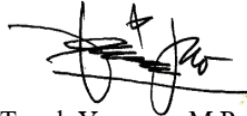
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1.

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.  
NIP 196408271990011001


Semarang,  
Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan




Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.  
NIP 196908221994031003

### Dosen Pembimbing

1. Prof.Dr.Dra.Naili Farida, M.Si  
196204121989022001

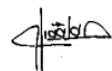
  
(.....)

2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D  
NIP. 197611182003122005


  
(.....)

### Dosen Penguji

1. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si  
NIP. 195803241988031001

  
(.....)

2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D  
NIP. 197611182003122005

  
(.....)

3. Prof.Dr.Dra.Naili Farida, M.Si  
NIP. 196204121989022001

  
(.....)

**HALAMAN PERNYATAAN**  
**KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Renata Abilia Pangestika

NIM : 14030118120004

Departemen : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul **“Pengaruh Website Quality dan E-WOM Terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Akhir Tokopedia di Kota Wonosobo)”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si  
NIP. 196204121989022001

Semarang, 18 April 2022  
Pembuat Pernyataan



Renata Abilia Pangestika  
NIM. 14030118120004

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197603302003122001

## HALAMAN MOTTO

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap” (Al Insyirah: 6-8)*

*“Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita.”  
(QS At- Taubah 40)*

*" Sesuatu akan selalu selalu mustahil sampai kamu selesai melakukannya"  
(Nelson Mandela)*

*“Ia yang mengerjakan lebih dari apa yang dibayar pada suatu saat akan dibayar lebih dari apa yang ia kerjakan” (Napoleon Hill)*

*“Tak peduli seberapa lambat kamu pergi, asal kamu tidak berhenti.”*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Persembahan utama tentu saya berikan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa serta dukungan penuh baik itu secara materiil maupun formil, sehingga saya bisa menyelesaikan studi ini.

Keluarga kedua saya di tempat perantauan, Dhea, Ela, Orin, Veda, Ifa, Indah. Terimakasih atas kebersamaannya dalam suka maupun duka, bahkan hingga saat ini.

Teman-temanku dari Administrasi Bisnis yang selalu membantu dan membersamai saya selama ini.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas segala dukungan, semangat, ilmu dan pengalaman berharga yang diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan memberikan balasan.

## ABSTRAK

Tingginya minat terhadap transaksi jual beli secara online membuka peluang bagi platform *e-commerce* untuk semakin berkembang. Namun seiring berkembangnya *e-commerce*, muncul persaingan dimana para pebisnis berlomba-lomba untuk menciptakan *e-commerce* terbaik dan dapat memenangkan persaingan yang ketat. Dalam memenangkan persaingan, penting bagi sebuah perusahaan *e-commerce* untuk dapat mempertahankan konsumen agar mereka bersedia melakukan *e-repurchase intention*. Strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan *website quality*, *e-wom*, serta *e-trust*, sehingga dapat mendorong kemauan konsumen untuk melakukan *e-repurchase intention*.

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dari responden dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi pernyataan tertulis yang telah disusun oleh peneliti dan disebarluaskan menggunakan *google form* dengan memanfaatkan fitur dalam media sosial, seperti *Line*, *Instagram*, serta *Twitter*. Responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dapat mengisi kuesioner tersebut dengan memberi skor berdasarkan skala *likert* pada pernyataan yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *path analysis* dengan memakai bantuan *Software SPSS Versi 26* dimana sebelumnya telah dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji *t* dan *f*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *website quality* terhadap *e-trust*, *e-wom* terhadap *e-trust*, *e-wom* terhadap *e-repurchase intention*, serta *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*. Namun diperoleh hasil yang tidak signifikan pada variabel *website quality* terhadap *e-repurchase intention*. Sementara itu dihasilkan pula jika variabel *e-trust* menjadi variabel *intervening* antara *website quality* dan *e-repurchase intention*, namun *e-trust* bukan menjadi variabel *intervening* diantara variabel *e-wom* dan *e-repurchase intention*.

Keywords : *E-Repurchase Intention*, *E-Trust*, *E-WOM*, *Website Quality*

## **ABSTRACT**

*The high interest in online buying and selling transactions opens up opportunities for e-commerce platforms to grow. However, along with the development of e-commerce, business people are competing to create the best e-commerce and can win stiff competition. In winning the competition, it is important for an e-commerce company to be able to retain consumers so that they are willing to do e-repurchase intention. The strategy that can be done is to improve website quality, e-wom, and e-trust, so that it can encourage consumer willingness to do e-repurchase intention.*

*The type of research used is the type of explanatory research. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data collection from respondents was done using a questionnaire. The questionnaire contains a written statement that has been prepared by the researcher and distributed using a google form by utilizing features in social media, such as Line, Instagram, and Twitter. Respondents who meet the specified criteria can fill out the questionnaire by giving a score based on the Likert scale on the statement that has been determined. Respondents in this study amounted to 100 respondents. This study uses a path analysis technique using SPSS Version 26 software where previously the validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression analysis, and t and f tests have been carried out.*

*The results showed that there was a positive and significant influence on website quality on e-trust, e-wom on e-trust, e-wom on e-repurchase intention, and e-trust on e-repurchase intention. However, the results obtained are not significant on the website quality variable on e-repurchase intention. Meanwhile, if the e-trust variable is the intervening variable between website quality and e-repurchase intention, e-trust is not an intervening variable between the e-wom and e-repurchase intention variables.*

*Keywords : E-Repurchase Intention, E-Trust, E-WOM, Website Quality*

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rizki dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dalam rangka menyelesaikan pendidikan S1 (Strata 1) dengan judul **“Pengaruh Website Quality dan E-WOM Terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Akhir Tokopedia di Kota Wonosobo)”**

Saya menyadari bahwa dalam menyusun penelitian ini banyak pihak yang bersedia memberikan dukungan, baik dukungan moril dan dukungan materil. Oleh karena itu, tidak lupa saya mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta doa, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar hingga akhir. Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
4. Prof.Dr.Dra.Naili Farida, M.Si\_ selaku dosen pembimbing pertama saya.
5. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D selaku pembimbing kedua saya.
6. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji saya.



7. Seluruh dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu-ilmu baru yang bermanfaat selama proses perkuliahan.

Dalam menyusun penelitian ini, saya menyadari akan adanya kesalahan dan kekurangan yang mungkin ditemukan, oleh karena itu saya bersedia mendapatkan kritik dan saran. Saya berharap penelitian ini sapat bermanfaat bagi semua.

Terimakasih

Semarang, 15 April 2022



**Renata Abilia Pangestika**

NIM. 14030118120004

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| HALAMAN PENGESAHAN.....  | ii   |
| HALAMAN PERNYATAAN.....  | iii  |
| KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI).....   | iii  |
| HALAMAN MOTTO.....   | iv   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....   | v    |
| ABSTRAK.....   | vi   |
| KATA   |      |
| PENGANTAR.....   | viii |
| BAB I.....   | 1    |
| PENDAHULUAN.....   | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....  | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....   | 11   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....   | 12   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....  | 13   |
| 1.5 Kerangka Teori.....  | 14   |
| 1.5.1 Perilaku Konsumen.....   | 14   |
| 1.5.2 Electronic Commerce.....   | 17   |
| 1.5.3 E-Repurchase Intention.....  | 20   |
| 1.5.4 Website Quality.....   | 23   |
| 1.5.5 Electronic Word of Mouth.....  | 26   |
| 1.5.6 E-Trust.....   | 28   |
| 1.6 Keterkaitan antar Variabel.....  | 30   |
| 1.6.1 Kaitan Website Quality dengan E-Trust.....   | 30   |
| 1.6.2 Kaitan antara E-WOM dengan E-Trust.....  | 30   |
| 1.6.3 Kaitan antara Website Quality dengan E-Repurchase Intention.....                   | 31   |
| 1.6.4 Kaitan antara E-WOM dengan E-Repurchase Intention.....                             | 32   |
| 1.6.5 Kaitan antara E-trust dengan E-Repurchase Intention.....                           | 33   |
| 1.6.6 Kaitan antara Website Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust..... | 34   |
| 1.6.7 Kaitan antara E-WOM terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust.....           | 35   |
| 1.7 Penelitian Terdahulu.....  | 36   |
| 1.8 Hipotesis.....   | 37   |
| 1.9 Definisi Konseptual.....   | 38   |
| 1.9.1 Website Quality.....   | 38   |
| 1.9.2 E-WOM.....   | 38   |
| 1.9.3 E-Trust.....   | 38   |
| 1.9.4 E-Repurchase Intention.....  | 39   |
| 1.10 Definisi Operasional.....   | 39   |
| 1.10.1 Website Quality.....  | 39   |
| 1.10.2 E-WOM.....  | 40   |
| 1.10.3 E-Trust.....  | 41   |

|   |     |
|---|-----|
| 1.10.4 E-Repurchase Intention.....                                      | 41  |
| 1.11 Metode Penelitian.....   | 42  |
| 1.11.1 Tipe Penelitian.....   | 42  |
| 1.11.2 Populasi dan Sampel.....   | 43  |
| 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel.....                                   | 44  |
| 1.11.4 Jenis dan Sumber Data.....                                       | 45  |
| 1.11.5 Skala Pengukuran.....  | 45  |
| 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data.....                                     | 46  |
| 1.11.7 Teknik Pengolahan Data.....                                      | 47  |
| 1.11.8 Teknik Analisis Data.....  | 48  |
| BAB II.....   | 55  |
| GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....   | 55  |
| 2.1 Sejarah Tokopedia.....  | 55  |
| 2.2 Visi, Misi, dan Logo, dan Maskot Tokopedia.....                     | 57  |
| 2.2.1 Visi Tokopedia.....   | 57  |
| 2.2.2 Misi Tokopedia.....   | 57  |
| 2.2.3 Logo Tokopedia.....   | 57  |
| 2.2.4 Maskot Tokopedia.....   | 58  |
| 2.3 Lokasi Perusahaan Tokopedia.....                                    | 58  |
| 2.4 Bisnis Tokopedia.....   | 59  |
| 2.4.1 Produk Tokopedia.....   | 59  |
| 2.4.2 Teknologi Finansial.....  | 59  |
| 2.4.3 Mitra Tokopedia.....  | 60  |
| 2.4.4 Logistik dan Fulfillment.....                                     | 60  |
| 2.4.5 Inovasi Tokopedia.....  | 60  |
| 2.5 Tampilan Tokopedia.....   | 62  |
| 2.6 Karakteristik Responden.....  | 66  |
| 2.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....                     | 66  |
| 2.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....            | 67  |
| 2.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....      | 68  |
| 2.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....        | 69  |
| 2.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....               | 69  |
| 2.6.6 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian.....      | 70  |
| 2.6.7 Karakteristik Responden berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir..... | 71  |
| BAB III.....  | 72  |
| 3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....                             | 72  |
| 3.1.1 Uji Validitas.....  | 72  |
| 3.1.2 Uji Reliabilitas.....   | 78  |
| 3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....                     | 79  |
| 3.2.1 Persepsi Responden terhadap Website Quality.....                  | 79  |
| 3.2.2 Persepsi Responden terhadap E-WOM.....                            | 98  |
| 3.2.3 Persepsi Responden terhadap E-Trust.....                          | 111 |
| 3.2.4 Persepsi Responden terhadap E-Repurchase Intention.....           | 125 |
| 3.3 Uji Hipotesis.....  | 137 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.3.1 Pengaruh Website Quality terhadap E-Trust.....                                      | 137 |
| 3.3.2 Pengaruh E-WOM terhadap E-Trust.....  | 142 |
| 3.3.3 Pengaruh Website Quality terhadap E-Repurchase Intention.....                       | 147 |
| 3.3.4 Pengaruh E-WOM terhadap E-Repurchase Intention.....                                 | 152 |
| 3.3.5 Pengaruh E-Trust terhadap E-Repurchase Intention .....                              | 157 |
| 3.3.6 Pengaruh Variabel Website Quality dan E-WOM terhadap Variabel<br>E-Trust.....       | 161 |
| 3.3.7 Pengaruh Website Quality, E-WOM dan E-Trust terhadap E-Repurchase<br>Intention..... | 168 |
| 3.4 Analisis Jalur Path.....  | 175 |
| 3.4.1 Analisis Regresi Model 1.....   | 175 |
| 3.4.2 Analisis Regresi Model 2.....   | 178 |
| 3.4.3 Interpretasi Analisis Jalur.....  | 181 |
| 3.5 Pembahasan.....   | 186 |
| BAB IV.....   | 197 |
| PENUTUP.....  | 197 |
| 4.1 Kesimpulan.....   | 197 |
| 4.2 Saran.....  | 200 |
| LAMPIRAN.....   | 203 |
| DAFTAR PUSTAKA.....   | 239 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Website E-Commerce.....                         | 4  |
| Tabel 1. 2 Persentase Top Brand Index Tokopedia.....                         | 5  |
| Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu.....   | 35 |
| Tabel 1. 4 Penilaian Skala Likert.....                                       | 45 |
| Tabel 1. 5 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....     | 48 |
|  |    |
| Tabel 2. 1 Rentang Umur Responden.....                                       | 65 |
| Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden.....                                      | 66 |
| Tabel 2. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....                                | 67 |
| Tabel 2. 4 Jenis Profesi/Pekerjaan Responden.....                            | 67 |
| Tabel 2. 5 Rentang Pendapatan Responden.....                                 | 68 |
| Tabel 2. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian.....      | 69 |
| Tabel 2. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir..... | 69 |
|  |    |
| Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Website Quality (X1).....                     | 73 |
| Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas E-WOM (X2).....                               | 74 |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas E-Trust (Z).....                              | 75 |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas E- Repurchase Intention.....                  | 76 |
| Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel.....                                    | 77 |
| Tabel 3. 6 Persepsi Responden terhadap Informasi yang Detail.....            | 79 |
| Tabel 3. 7 Persepsi Responden terhadap Informasi yang Akurat.....            | 80 |
| Tabel 3. 8 Persepsi Responden terhadap Informasi yang Mudah Dipahami.....    | 81 |
| Tabel 3. 9 Persepsi Responden terhadap Informasi yang dapat Dipercaya.....   | 82 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 3. 10 Persepsi Responden terhadap Kemampuan Menjaga Keamanan Informasi Pribadi Konsumen.....                | 83  |
| Tabel 3. 11 Persepsi Responden terhadap Memberikan Keamanan pada Saat Transaksi.....                              | 85  |
| Tabel 3. 12 Persepsi Responden terhadap Kemudahan Mengoperasikan Website.   | 86  |
| Tabel 3. 13 Persepsi Responden terhadap Sistem yang Mudah Dipelajari.....   | 87  |
| Tabel 3. 14 Persepsi Responden terhadap Kemudahan Pencarian Produk.....   | 88  |
| Tabel 3. 15 Persepsi Responden terhadap Tampilan Desain Visual yang Menarik.....                                  | 89  |
| Tabel 3. 16 Persepsi Responden terhadap Menu yang Sesuai dengan Kebutuhan .....                                   | 91  |
| Tabel 3. 17 Persepsi Responden Terhadap Pelayanan yang Baik dalam Merespon Pertanyaan dan Keluhan Konsumen.....   | 92  |
| Tabel 3. 18 Rekapitulasi Variabel Website Quality.....  | 93  |
| Tabel 3. 19 Kategorisasi Variabel Website Quality.....  | 96  |
| Tabel 3. 20 Persepsi Responden terhadap Membaca Review melalui Internet.....                                      | 98  |
| Tabel 3. 21 Persepsi Responden terhadap Konsultasi dengan Konsumen Lain Melalui Internet.....                     | 99  |
| Tabel 3. 22 Persepsi Responden terhadap Ulasan Positif Membuat yakin untuk Membeli.....                           | 100 |
| Tabel 3. 23 Persepsi Responden terhadap Membicarakan Hal-Hal Positif Kepada Orang Lain.....                       | 102 |
| Tabel 3. 24 Persepsi Responden terhadap Merekomendasikan Website Kepada Orang Lain di Internet.....               | 103 |
| Tabel 3. 25 Persepsi Responden terhadap Mendapatkan Informasi Tentang Kualitas Produk dan Layanan.....            | 104 |
| Tabel 3. 26 Persepsi Responden terhadap Mendapatkan Informasi Tentang Keamanan Situs Layanan Sebelum Membeli..... | 105 |
| Tabel 3. 27 Rekapitulasi Variabel E-WOM.....  | 106 |
| Tabel 3. 28 Kategorisasi Variabel E-WOM.....  | 109 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 3. 29 Persepsi Responden terhadap Tokopedia Mampu Menyediakan Layanan yang Berkualitas.....                          | 111 |
| Tabel 3. 30 Persepsi Responden terhadap Tokopedia yang Mampu Mengirimkan Barang Tepat Waktu.....                           | 112 |
| Tabel 3. 31 Persepsi Responden terhadap Tokopedia Mampu Menjamin Keamanan pada Penggunanya.....                            | 114 |
| Tabel 3. 32 Persepsi Responden terhadap Tokopedia Memiliki Perhatian untuk Memberikan Pelayanan yang Terbaik.....          | 115 |
| Tabel 3. 33 Persepsi Responden terhadap Tokopedia dapat Memberikan Kepuasan Bagi Konsumen.....                             | 116 |
| Tabel 3. 34 Persepsi Responden terhadap Tokopedia Memiliki Kemauan untuk Memberikan Keuntungan bagi Konsumen.....          | 117 |
| Tabel 3. 35 Persepsi Responden terhadap Tokopedia telah Memberikan Produk Atau Layanan Sesuai yang Dijanjikan.....         | 118 |
| Tabel 3. 36 Persepsi Responden terhadap Tokopedia Akan Selalu Menjaga Reputasinya.....                                     | 119 |
| Tabel 3. 37 Rekapitulasi Variabel E-Trust.....   | 120 |
| Tabel 3. 38 Kategorisasi Variabel E-Trust.....   | 123 |
| Tabel 3. 39 Persepsi Melakukan Pembelian Ulang di Tokopedia pada yang Akan Datang.....                                     | 125 |
| Tabel 3. 40 Persepsi Responden Bersedia Melakukan Pembelian Ulang untuk Produk Serupa yang Pernah Dibeli di Tokopedia..... | 126 |
| Tabel 3. 41 Persepsi Responden Bersedia Melakukan Pembelian Kembali untuk Produk Lain di Tokopedia.....                    | 127 |
| Tabel 3. 42 Berniat untuk Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain untuk Menggunakan Layanan Tokopedia.....                | 129 |
| Tabel 3. 43 Persepsi Menjadikan Tokopedia sebagai Pilihan Utama saat Menggunakan Situs Jual Beli Online.....               | 130 |
| Tabel 3. 44 Persepsi Niat untuk terus Menggunakan Tokopedia Ketika Melakukan Pembelian secara Online.....                  | 131 |
| Tabel 3. 45 Rekapitulasi Variabel E-Repurchase Intention.....  | 132 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 3. 46 Kategorisasi Variabel E-Repurchase Intention.....   | 135 |
| Tabel 3. 47 Tabel Korelasi Variabel Website Quality dengan Variabel E-Trust.....                              | 137 |
| Tabel 3. 48 Uji Koefisien Determinasi Variabel Website Quality dan Variabel E-Trust.....                      | 138 |
| Tabel 3. 49 Uji Linier Sederhana Pengaruh Website Quality terhadap E-Trust.....                               | 138 |
| Tabel 3. 51 Tabel Korelasi Variabel E-WOM dengan Variabel E-Trust.....  | 142 |
| Tabel 3. 52 Uji Koefisien Determinasi Variabel E-WOM dan Variabel E-Trust.....                                | 143 |
| Tabel 3. 53 Uji Linier Regresi Sederhana Pengaruh E-WOM terhadap E-Trust....                                  | 143 |
| Tabel 3. 54 Tabel Korelasi Variabel Website Quality dengan Variabel E-Repurchase Intention.....               | 147 |
| Tabel 3. 55 Tabel Uji Koefisien Determinasi Variabel Website Quality dan Variabel E-Repurchase Intention..... | 148 |
| Tabel 3. 56 Uji Linier Regresi Sederhana Pengaruh Website Quality terhadap E-Repurchase Intention.....        | 148 |
| Tabel 3. 57 Tabel Korelasi Variabel E-WOM dengan Variabel E-Repurchase Intention .....                        | 152 |
| Tabel 3. 58 Tabel Uji Koefisien Determinasi Variabel E-WOM dan Variabel E-Repurchase Intention.....           | 153 |
| Tabel 3. 59 Uji Regresi Sederhana E-WOM terhadap E-Repurchase Intention....                                   | 153 |
| Tabel 3. 60 Tabel Korelasi Variabel E-Trust dengan Variabel E-Repurchase Intention .....                      | 156 |
| Tabel 3. 61 Uji Koefisien Determinasi E-Trust dan E-Repurchase Intention.....                                 | 157 |
| Tabel 3. 62 Tabel Uji Linier Regresi Sederhana E-Trust terhadap E-Repurchase Intention.....                   | 157 |
| Tabel 3. 63 Pengaruh Website Quality dan E-WOM terhadap E-Trust.....  | 160 |
| Tabel 3. 64 Regresi Berganda Pengaruh Website Quality dan E-WOM terhadap E-Trust.....                         | 162 |
| Tabel 3. 65 Anova Variabel Website Quality dan E-WOM terhadap E-Trust .....                                   | 164 |



|  |     |
|--|-----|
| Tabel 3. 66 Pengaruh Variabel Website Quality, E-WOM dan E-Trust secara Gabungan terhadap Variabel E-Repurchase Intention..... | 167 |
| Tabel 3. 67 Analisis Regresi Berganda Pengaruh Website Quality, E-WOM dan E-Trust terhadap E-Repurchase Intention.....         | 168 |
| Tabel 3. 68 Anova Variabel Website Quality, E-WOM, E-Trust terhadap E-Repurchase Intention.....                                | 171 |
| Tabel 3. 69 Ringkasan Hasil Analisis Jalur.....  | 182 |
| Tabel 3. 70 Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....  | 184 |
| Tabel 3. 71 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....   | 185 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 1. 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia.....   | 2   |
| Gambar 1. 2 Proyeksi Pengguna E-Commerce di Indonesia..... | 3   |
| Gambar 1. 3 Review Pelanggan Tokopedia.....                | 7   |
| Gambar 1. 4 Pengaruh antar Variabel Penelitian.....        | 38  |
| Gambar 1. 5 Model Penelitian Path Analysis.....            | 51  |
| <br>   |     |
| Gambar 2. 1 Logo Tokopedia.....                            | 55  |
| Gambar 2. 2 Maskot Tokopedia.....                          | 56  |
| Gambar 2. 3 Halaman Website Tokopedia.....                 | 60  |
| Gambar 2. 4 Tampilan Produk Tokopedia.....                 | 61  |
| Gambar 2. 5 Halaman Rekomendasi Tokopedia.....             | 61  |
| Gambar 2. 6 Detail dan Deskripsi Produk.....               | 62  |
| Gambar 2. 7 Kolom Diskusi Pelanggan.....                   | 62  |
| Gambar 2. 8 Pencarian Produk.....                          | 63  |
| Gambar 2. 9 Pilihan Pembayaran.....                        | 63  |
| Gambar 2. 10 Pengiriman dan Pembayaran.....                | 64  |
| Gambar 2. 11 Keamanan Transaksi Pembayaran.....            | 64  |
| <br>   |     |
| Gambar 3. 1 Interpretasi Hasil Analisis Jalur.....         | 191 |

## LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....           | 203 |
| Lampiran 2. Identitas Responden.....            | 208 |
| Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden.....        | 213 |
| Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 217 |
| Lampiran 5. Uji Korelasi dan Determinasi.....   | 223 |
| Lampiran 6. Uji Linier Sederhana.....           | 226 |
| Lampiran 7. Uji Linier Berganda.....            | 228 |
| Lampiran 8. Path Analysis.....                  | 229 |
| Lampiran 9. Tabel r.....                        | 231 |
| Lampiran 10. Tabel t.....                       | 233 |
| Lampiran 11. Tabel f.....                       | 237 |