

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *e-service quality* dan *perceived website quality* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer trust* dan *consumer satisfaction*. Populasi yang digunakan yakni, pengguna internet aktif yang berada di Kota Semarang dan minimal pernah satu kali melakukan transaksi pembelian produk pada situs BliBli.com. Total sampel keseluruhan yang digunakan ialah sebanyak 120 sampel. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan kuesioner. Sementara itu, teknik penganalisan data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui alat analisis AMOS 24.0.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh negatif terhadap *consumer trust*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*, *e-service quality* berpengaruh negatif terhadap *consumer satisfaction*, *perceived website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*, *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan juga *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *E-Service Quality*, *Perceived Website Quality*, *Consumer Trust*, *Consumer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*