



**PENGARUH *E-WOM* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna Blibli di Semarang)**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Sarjana
Program Studi S-1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

**Muhammad Fadhli
14030119130094**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2023**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sudarto, 511,
Tembalang Semarang KodePosa 50275
Tel./F aks. (024) 74005407
www.fkip.undip.ac.id | email: fkip@undip.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Muhammad Fadhli
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119130094
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 3 Juli 2000
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jalan Tali6 No.4, Palmerah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

"Pengaruh E-WOM dan E-Satisfaction terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Blibli di Kota Semarang)"

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

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

Semarang, 28 Agustus 2023

Pembuat Pernyataan,

Muhammad Fadhli
NIM. 14030119130094

Ketua Program Studi

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

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-WOM* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Repurchase Intention* Melalui *E-Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Muhammad Fadhli

NIM : 14030119130094

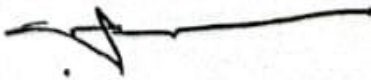
Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 27 September 2023

Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kemahasiswaan

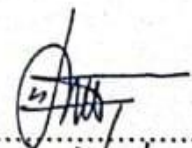


Prof. Dr. Drs. Hadi Warsono, M.T.
NIP. 196408271990011001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.
NIP. 19690822199431003

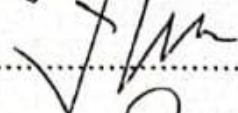
Dosen Pembimbing

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



(.....)

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si



(.....)


Dosen Penguji

Widayanto, S.Sos., M.Si



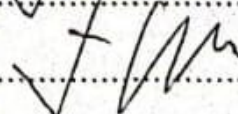
(.....)

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



(.....)

Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M.Si



(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki” – Bambang Pamungkas

Puji syukur selalu saya ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini di waktu yang tepat. Tidak lupa skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tercinta dan terkasih, kedua orang tua saya, Ayah dan Ibu, yang senantiasa tidak berhenti untuk selalu mendoakan dan mendukung saya dalam keadaan apapun. Terimakasih banyak atas segala pengorbanan, tulus, cinta, kasih, dan segalanya yang telah diberikan kepada Saya, hingga saya dapat tumbuh dengan baik hingga detik ini.
2. Kedua Kakak Saya dan Saudara Kembar Saya yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan doa kepada Saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih sudah selalu ada dalam situasi dan kondisi apapun. Terima kasih atas segala hal yang telah membantu menguatkan saya dan meyakinkan saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik meskipun dalam situasi yang cukup berat untuk dilalui.
3. Pak Widayanto selaku dosen wali saya yang senantiasa mendukung, mengajarkan, membimbing, dan mengarahkan saya dari awal masuk perkuliahan sampai skripsi ini selesai.

4. Prof. Naili dan Pak Hari selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa mendukung, mengajarkan, membimbing, dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Sahabat Gapyear, Titin, Dimas, Muflih, Dzaky, yang selama 5 tahun ini sama-sama berjuang, mendampingi, memberikan nasihat, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah dimanapun saya berada.
6. Teman-teman Pengurus Harian dan BPH HMPS Administrasi Bisnis 2021, Hafidz, Fitri, Tete Nisa, Camel, Ririn, Azzam dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih telah mengisi kesibukan organisasi bersama semasa kuliah, saling bertukar pendapat dan pikiran, pusing, berkeluh kesah, bercanda, tertawa bersama dan menemani dalam proses menyelesaikan Skripsi ini.
7. Labib, Hafizh, Sandi, Musa, Galih, Adli, sahabat Saya dari awal masa kuliah hingga saat ini, dan juga Mas Rio & Mas Bob yang merupakan senior terbaik Saya selama kuliah. Terimakasih telah mengisi, mewarnai, dan memberikan pengalaman hari-hari perkuliahan menjadi lebih ceria dan berwarna teruma di BURJO KRAMAT.
8. Teman-teman Angkatan 2019 lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah menjadi keluarga kedua saya selama masa perkuliahan.
9. Terakhir, saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah berusaha, berjuang, dan bertahan hingga saat ini. Kamu Hebat, Kamu Kuat!

PENGARUH *E-WOM* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang)

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah cara masyarakat menjalani hidup, termasuk mengubah bagaimana mereka melakukan transaksi tanpa bertemu langsung, yaitu melalui situs web atau biasa dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang cepat diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal tersebut didukung dengan tingginya minat masyarakat dalam berbelanja *online* yang membuat banyaknya perusahaan - perusahaan *e-commerce* bermunculan. Untuk mempertahankan perusahaan dan memenangkan persaingan, perusahaan harus bisa mendorong pelanggannya untuk tetap berbelanja di perusahaan *e-commerce* yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *E-WOM* dan *e-satisfaction* melalui *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pelanggan *marketplace* Blibli di Kota Semarang. Penelitian ini termasuk dalam penelitian ekplanatori, dan menggunakan *non-probability sampling* serta *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan ialah 100 orang yang sudah berbelanja minimal 2 kali di *marketplace* Blibli. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, uji t, dan analisis jalur dengan alat bantu aplikasi SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel, yaitu *E-WOM* dan *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* serta *e-trust*. Hasil uji penelitian menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada setiap hubungan variabel. Hasil uji analisis jalur juga menunjukkan bahwa *e-trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial, yaitu *E-WOM* dan *e-satisfaction* secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*.

Kata Kunci: *E-WOM, E-satisfaction, E-trust, E-repurchase intention*

**THE INFLUENCE OF E-WOM AND E-SATISFACTION ON E-
REPURCHASE INTENTION TOWARD E-TRUST AS AN INTERVENING
VARIABLE**

(Study on Blibli marketplace users in Semarang City)

ABSTRACT

Current technological developments have changed the way people live their lives, including changing how they carry out transactions without meeting face to face, namely through websites or commonly known as e-commerce. E-commerce has experienced rapid growth around the world, including in Indonesia. This is supported by the high public interest in shopping online which has made many e-commerce companies pop up. To maintain the company and win the competition, companies must be able to encourage their customers to keep shopping at the same e-commerce company. This study aims to determine the effect of E-WOM and e-satisfaction through e-trust on e-repurchase intention of Blibli marketplace customers in Semarang City. This research is included in explanatory research, and uses non-probability sampling and purposive sampling as sampling techniques. The sample used is 100 people who have shopped at least 2 times at the Blibli marketplace. This research uses validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, t test, and path analysis with the SPSS 27 application tool. The results show that there is a positive and significant effect of each variable, namely E-WOM and e-satisfaction towards e-repurchase intention and e-trust. The results of the research test show that there is a positive and significant influence on each variable relationship. The path analysis test results also show that e-trust acts as a partial mediating variable, namely E-WOM and e-satisfaction indirectly have a positive and significant effect on e-repurchase intention through e-trust.

Keywords: E-WOM, E-satisfaction, E-trust, E-repurchase intention

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat-Nya sehingga dalam kesempatan ini penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi dengan **“PENGARUH *E-WOM* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI VARIBEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN *MARKETPLACE* BLIBLI DI KOTA SEMARANG)”** dengan tepat waktu sebagai syarat dalam memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan, dorongan, bimbingan, saran, juga kritik serta doa sehingga skripsi ini dapat berjalan lancar, khususnya kepada:

1. Prof. Drs. Hadi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. (Alm). Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB. selaku Kepala Departemen Administrasi Bisnis FISIP Undip
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Widayanto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Wali dan Dosen Penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
5. Prof. Dr. Dra. Naili Farida M.Si. selaku pembimbing 1 yang sudah mengarahkan dengan sabar, detail, dan cepat serta memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si. selaku pembimbing 2 yang juga sudah senantiasa mengarahkan dengan sabar, detail, dan cepat serta memberikan nasihat dan juga semangat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua dosen dan tenaga pendidik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terutama Departemen Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis berkuliah.

8. Seluruh responden yang sudah bersedia membantu penulis dengan mengisi kuesioner yang diberikan.
9. Dan segala pihak yang terlibat, baik langsung ataupun tidak langsung, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari akan kekurangan yang mungkin masih banyak ditemukan dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran bagi kemajuan penulis. Penulis juga berharap semoga penelitian yang dibuat ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 2 September 2023



Muhammad Fadhi

NIM. 14030119130094

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Kerangka Teori	13
1.5.1 Manajemen Pemasaran.....	13
1.5.2 <i>Digital Marketing</i>	15
1.5.3 <i>E-commerce</i>	16
1.5.4 Perilaku Konsumen	19
1.5.5 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	20
1.5.6 <i>E-satisfaction</i>	23
1.5.7 <i>E-trust</i>	26
1.5.8 <i>E-repurchase intention</i>	29
1.6 Penelitian Terdahulu	33
1.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian	35
1.7.1 Hubungan <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-trust</i>	35
1.7.2 Hubungan <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-trust</i>	36
1.7.3 Hubungan <i>E-trust</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	37
1.7.4 Hubungan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>E-repurchase intention</i>	37
1.7.5 Hubungan <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	38
1.7.6 Hubungan <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i>	38
1.7.7 Hubungan <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i>	39
1.8 Hipotesis Penelitian.....	39
1.9 Definisi Konsep	41
1.9.1 <i>E-WOM</i>	41
1.9.2 <i>E-satisfaction</i>	41

1.9.3 <i>E-trust</i>	41
1.9.4 <i>E-repurchase intention</i>	42
1.10 Definisi Operasional.....	42
1.10.1 <i>E-WOM</i>	42
1.10.2 <i>E-satisfaction</i>	43
1.10.3 <i>E-trust</i>	44
1.10.4 <i>E-repurchase intention</i>	45
1.11 Metode Penelitian	46
1.11.1 Tipe Penelitian	46
1.11.2 Populasi dan Sampel	46
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel	47
1.11.4 Jenis dan Sumber Data	48
1.11.5 Skala Pengukuran.....	49
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data	50
1.11.7 Teknik Pengolahan Data.....	51
1.11.8 Teknik Analisis	52
1.11.9 Uji Regresi.....	55
1.11.10 Uji Signifikansi	56
1.11.11 Uji mediasi.....	57
1.11.12 Analalis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	58
BAB II GAMBARAN UMUM.....	62
2.1 Profil Perusahaan	62
2.2 Jenis Produk Blibli	63
2.3 Visi, Misi, Nilai, dan Struktur Organisasi Blibli	65
2.4 Karakteristik Responden	67
2.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
2.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	68
2.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
2.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	69
2.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
2.4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan <i>marketplace</i> Blibli.com.....	71
2.4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di <i>marketplace</i> Blibli.....	72

BAB III PENGARUH <i>E-WOM</i> DAN <i>E-SATISFACTION</i> TERHADAP <i>E-REPURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>E-TRUST</i> SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA BLIBLI DI KOTA SEMARANG)	74
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	74
3.1.1 Uji Validitas.....	74
3.1.1 Uji Reliabilitas	76
3.2 Analisa Deskripsi Variabel.....	77
3.2.1 Persepsi Responden terhadap <i>E-WOM</i> (X1)	77
3.2.2 Persepsi Responden terhadap <i>E-satisfaction</i> (X2).....	83
3.2.3 Persepsi Responden terhadap <i>E-trust</i> (Z).....	89
3.2.4 Persepsi Responden terhadap <i>E-repurchase intention</i> (Y)	95
3.3 Analisis Pengaruh <i>E-WOM</i> (X1) terhadap <i>E-trust</i> (Z)	100
3.3.1 Analisis Uji Koefisien Korelasi	100
3.3.2 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	101
3.3.3 Analisis Uji Regresi Linear Sederhana	101
3.3.4 Analisis Uji Signifikansi (Uji-t)	102
3.4 Analisis Pengaruh <i>E-satisfaction</i> (X2) terhadap <i>E-trust</i> (Z).....	104
3.4.1 Analisis Uji Koefisien Korelasi	104
3.4.2 Analisis Uji Koefisien Determinasi	105
3.4.3 Analisis Uji Regresi Linear Sederhana	105
3.4.1 Analisis Uji Signifikasni (Uji –T).....	107
3.5 Analisis Pengaruh <i>E-trust</i> (Z) terhadap <i>E-repurchase intention</i> (Y).....	109
3.5.1 Analisis Uji Koefisien Korelasi	109
3.5.2 Analisis Uji Koefisien Determinasi	110
3.5.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	110
3.5.4 Uji Signifikansi (Uji-t)	112
3.6 Analisis pengaruh <i>E-WOM</i> (X1) terhadap <i>E-repurchase intention</i> (Y)	114
3.6.1 Analisis Uji Koefisien Korelasi	114
3.6.2 Analisis Uji Koefisien Determinasi	115
3.6.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	115
3.6.1 Uji Signifikansi (Uji-t).....	117
3.7 Analisis Pengaruh <i>E-satisfaction</i> (X2) terhadap <i>E-repurchase intention</i> (Y)	119
3.7.1 Analisis Uji Koefisien Korelasi	119

3.7.2	Analisis Uji Koefisien Determinasi	120
3.7.3	Uji Regresi Linear Sederhana.....	120
3.7.4	Uji Signifikansi (Uji-t).....	122
3.8	Analisis Pengaruh <i>E-WOM</i> (X1) terhadap <i>E-repurchase intention</i> (Y) melalui <i>E-trust</i> (Z)	124
3.8.1	Uji mediasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i> ...	124
3.8.2	Regresi <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-trust</i>	125
3.8.3	Regresi <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	126
3.8.4	Regresi <i>E-trust</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	127
3.8.5	Regresi <i>E-WOM</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	127
3.8.6	Hasil Uji Mediasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i>	129
3.8.7	Path analysis / Analisis Jalur <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i>	130
3.9	Analisis Pengaruh <i>E-satisfaction</i> (X2) terhadap <i>E-repurchase intention</i> (Y) melalui <i>E-trust</i> (Z)	133
3.9.1	Uji mediasi <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i>	133
3.9.2	Regresi <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-trust</i>	134
3.9.3	Regresi <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	135
3.9.4	Regresi <i>E-trust</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	135
3.9.5	Regresi <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	136
3.9.6	Hasil Uji Mediasi <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i>	138
3.9.7	Path Analysis / Analisis Jalur <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i>	139
3.10	Pembahasan.....	142
3.10.1	Pengaruh <i>E-WOM</i> (X1) terhadap <i>E-trust</i> (Z).....	142
3.10.2	Pengaruh <i>E-satisfaction</i> (X2) terhadap <i>E-trust</i> (Z).....	143
3.10.3	Pengaruh <i>E-trust</i> (Z) terhadap <i>E-repurchase intention</i> (Y)	144
3.10.4	Pengaruh <i>E-WOM</i> (X1) terhadap <i>E-repurchase intention</i> (Y).....	145
3.10.5	Pengaruh <i>E-satisfaction</i> (X2) terhadap <i>E-repurchase intention</i> (Y)	147
3.10.6	Pengaruh <i>E-WOM</i> (X1) terhadap <i>E-repurchase intention</i> (Y) melalui <i>E-trust</i> (Z)	148
3.10.7	Pengaruh <i>E-satisfaction</i> (X2) terhadap <i>E-repurchase intention</i> (Y) melalui <i>E-trust</i> (Z).....	149

BAB IV PENUTUP	151
4.1 Kesimpulan.....	151
4.2 Saran	153
DAFTAR PUSTAKA.....	159
LAMPIRAN	163

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung <i>Website E-commerce</i> Indonesia 2018-2021	3
Tabel 1. 2 Skor Jawaban Model Likert	50
Tabel 1. 3 Tabel Koefisien Korelasi	54
Tabel 2. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	69
Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	70
Tabel2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>Marketplace</i> Blibli.com	71
Tabel2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di <i>Marketplace</i> Blibli.com	72
Tabel 3. 1 Uji Validitas	75
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas	77
Tabel 3. 3 Rekapitulasi Variabel <i>E-WOM</i> (X1)	78
Tabel 3. 4 Kategorisi Variabel <i>Electronic-Word of Mouth</i> (X1).....	82
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Variabel <i>E-satisfaction</i> (X2).....	84
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel <i>E-satisfaction</i> (X2).....	89
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Variabel <i>E-trust</i> (Z).....	90
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel <i>E-trust</i> (Z).....	95
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Variabel <i>E-repurchase intention</i>	96
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel <i>E-repurchase intention</i> (Y).....	99
Tabel 3. 11 Hasil Uji Korelasi <i>E-WOM</i> (X1) terhadap <i>E-trust</i> (Z)	100
Tabel 3. 12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-trust</i>	101
Tabel 3. 13 Hasil Uji Korelasi <i>E-satisfaction</i> (X2) terhadap <i>E-trust</i> (Z).....	105
Tabel 3. 14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-trust</i>	106
Tabel 3. 15 Hasil Uji Korelasi <i>E-trust</i> (Z) terhadap <i>E-repurchase intention</i> (Y).....	110
Tabel 3. 16 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel <i>E-trust</i> terhadap Variabel <i>E-repurchase intention</i>	111
Tabel 3. 17 Hasil Uji Korelasi <i>E-WOM</i> (X1) terhadap <i>E-repurchase intention</i> (Y)	115
Tabel 3. 18 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	116
Tabel 3. 19 Hasil Uji Korelasi <i>E-satisfaction</i> (X2) terhadap <i>E-repurchase intention</i> (Y).....	120
Tabel 3. 20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	121
Tabel 3. 21 Hasil Uji Regresi <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-trust</i>	125
Tabel 3. 22 Hasil Regresi <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	126
Tabel 3. 23 Hasil Regresi <i>E-trust</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	127
Tabel 3. 24 Hasil Regresi <i>E-WOM</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	128

Tabel 3. 25 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi dan Koefisien (<i>E-WOM</i> , <i>E-trust</i> , dan <i>E-repurchase intention</i>	129
Tabel 3. 26 Rekapitulasi Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	132
Tabel 3. 27 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-trust</i>	134
Tabel 3. 28 Hasil Uji Regresi <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> ..	135
Tabel 3. 29 Hasil Regresi <i>E-trust</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	136
Tabel 3. 30 Hasil Regresi <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	137
Tabel 3. 31 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi dan Koefisien (<i>E-satisfaction</i> , <i>E-trust</i> , dan <i>E-repurchase intention</i>	138
Tabel 3. 32 Rekapitulasi Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2017 – 2023.....	2
Gambar 1. 2 <i>Online Purchase Drivers</i> (Indonesia).....	6
Gambar 1. 3 Keluhan Pengguna Blibli	7
Gambar 1. 4 Keluhan Pelanggan	9
Gambar 1. 5 Hipotesis Penelitian	41
Gambar 1. 6 Kurva Signifikansi Uji t	57
Gambar 1. 7 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi.....	57
Gambar 1. 8 Model Regresi Melalui Mediasi	58
Gambar 1. 9 Model <i>Path Analysis</i>	59
Gambar 2. 1 Logo <i>Marketplace</i> Blibli.com	62
Gambar 2. 2 Kategori Belanja & <i>Official Brand Partner</i> Blibli.com.....	64
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Blibli.....	66
Gambar 3. 1 Hasil Uji t <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-trust</i>	104
Gambar 3. 2 Hasil Uji t <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-trust</i>	109
Gambar 3. 3 Hasil Uji t <i>E-trust</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	114
Gambar 3. 4 Hasil Uji t <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	119
Gambar 3. 5 Hasil Uji t <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	124
Gambar 3. 6Metode Uji Mediasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i>	125
Gambar 3. 7 Kerangka Analisis Jalur <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i>	131
Gambar 3. 8Metode Uji Mediasi <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i>	133
Gambar 3. 9 Kerangka Analisis Jalur <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i>	140