

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* MELALUI *ELEKTRONIC TRUST* SEBAGAI  
MEDIASI  
(Studi Kasus Pelanggan *Online Travel Agent* Agoda di Malang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**Zakiyah Maharani**

**202110160311470**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
MARET 2025**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ELECTRONIC SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

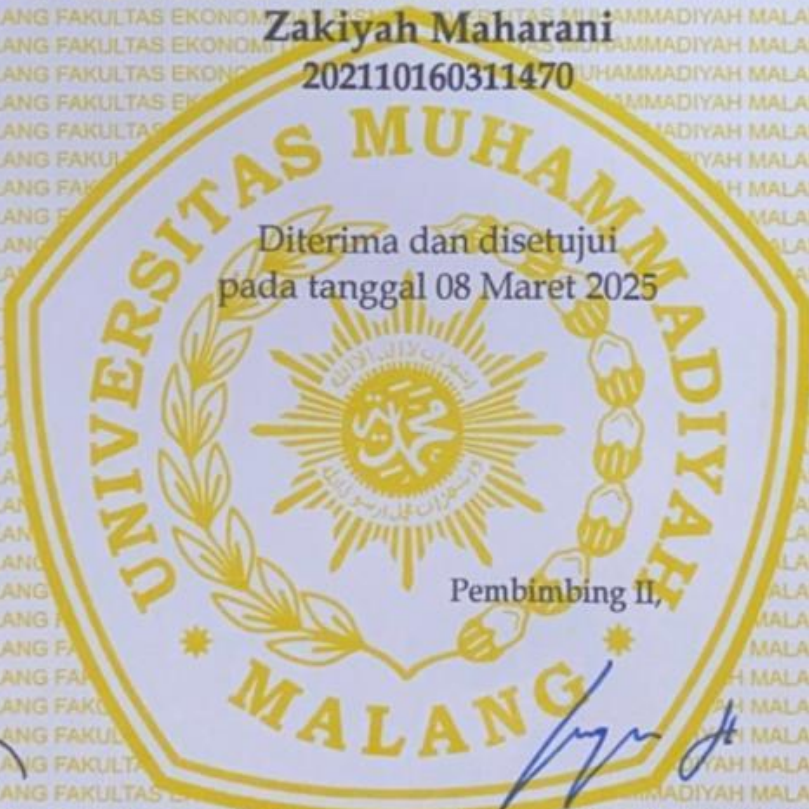
**MELALUI ELECTRONIC TRUST SEBAGAI MEDIASI  
(Studi Kasus Pelanggan Online Travel Agent Agoda di Malang)**

Oleh:

**Zakiyah Maharani**

**202110160311470**

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 08 Maret 2025



**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Dr. Ekp Handayanto, M.M.**

**Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,**

**Ketua Program Studi,**

**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ELECTRONIC SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI ELECTRONIC TRUST SEBAGAI MEDIASI

(Studi Kasus Pelanggan Online Travel Agent Agoda di Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Zakiyah Maharani

NIM : 202110160311470

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 08 Maret 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Fika Fitriasari, S.E., M.M., Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *ELECTRONIC TRUST* SEBAGAI MEDIASI**

**(Studi Kasus Pengguna *Online Travel Agent* Agoda Di Malang)**

**Oleh:**

**Zakiyah Maharani**

**202110160311470**

Malang, 20 Februari 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing 1



Eko Handayanto, Dr., M.M

Pembimbing 2



Luqman D.Hilmi., S.E., M.BA

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Zakiyah Maharani

NIM : 202110160311470

Program Studi : Manajemen

Email : [zakiyahmaha.r@gmail.com](mailto:zakiyahmaha.r@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 17 Maret 2025

Yang membuat pernyataan



10000  
REPUBLIK INDONESIA  
METERAI  
TEMPEL  
7E6D8AMX216421211

Zakiyah Maharani

***The Effect of Electronic Word Of Mouth and Electronic Service Quality on Repurchase Intention through Electronic Trust as Mediation (Case Study of Agoda Online Travel Agent Users in Malang)***

**Zakiyah Maharani<sup>1</sup>, Eko Handayanto<sup>2</sup>, Luqman Dzul Hilmi<sup>3</sup>**

*Manajemen Study Program, FEB UMM*

E-mail: [zakiyyahmaha.r@gmail.com](mailto:zakiyyahmaha.r@gmail.com)

***Abstract***

*In the midst of increasingly fierce business competition, repurchase has become very important because consumer loyalty has become a valuable asset for companies. Especially companies that sell services, such as online travel agents (OTAs). A good OTA, is certainly the one that can provide the best service so as to leave a positive impression on customers. This study aims to determine the influence of E-WOM and E-Service Quality on Repurchase Intention through E-trust as a mediation for Agoda OTA users in Malang. This research method is quantitative. The population in this study is Agoda users who have made at least 1 transaction in the last 1 year who are in Malang. Sampling technique with purposive sampling. The number of samples studied was 154 respondents. The source of data for this research data is primary data. The data collection techniques uses the questionnaire methods. Data analysis techniques use the help of SmartPLS 4.0. The results showed that E-WOM had no effect on repurchase intentions, while e-service quality had an effect. E-WOM and e-service quality have an affect on e-Trust, but E-trust has no effect on repurchase intention, and e-trust does not mediate the influence between E-WOM and e-service quality.*

**Keywords:** E-WOM; E-Service Quality; Repurchase Intention; E-Trust

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Electronic Service Quality*  
Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Elektronic Trust* Sebagai Mediasi  
(Studi Kasus Pelanggan *Online Travel Agent* Agoda Di Malang)**

**Zakiyah Maharani<sup>1</sup>, Eko Handayanto<sup>2</sup>, Luqman Dzul Hilmi<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, FEB UMM

E-mail: [zakiyyahmaha.r@gmail.com](mailto:zakiyyahmaha.r@gmail.com)

**Abstrak**

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pembelian ulang menjadi sangat penting karena loyalitas konsumen menjadi aset yang berharga bagi perusahaan. Terutama perusahaan yang menjual layanan, seperti *online travel agent* (OTA). OTA yang bagus tentunya yang bisa memberikan layanan terbaik sehingga meninggalkan kesan positif bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust* sebagai mediasi pada pelanggan OTA Agoda di Malang. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pelanggan Agoda yang melakukan transaksi minimal 1kali dalam 1 tahun terakhir yang berada di Malang. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 154 responden. Sumber data penelitian ini ialah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan E-WOM tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sedangkan *e-service quality* berpengaruh. E-WOM dan *e-service quality* berpengaruh terhadap e-Trust, tetapi *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dan e-trust tidak memediasi pengaruh antara E-WOM dan *e-service quality*.

**Kata kunci:** E-WOM; *E-Service Quality*; *Repurchase Intention*; *E-Trut*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya, serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga skripsi dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Dan Electronic Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Elektronik Trust Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pelanggan Online Travel Agent Agoda di Malang)***”, dapat terselesaikan sesuai waktu yang direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. DR. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Eko Handayanto, Dr., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang bapak berikan, sungguh suatu kehormatan dan rasa sangat bangga penulis berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan bapak. Semoga bapak sehat, panjang umur, lancar rezekinya dan bahagia selalu.
5. Luqman D. Hilmi., S.E., M.BA selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan

masuk dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang bapak berikan, sungguh suatu kehormatan dan rasa sangat bangga penulis berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan bapak. Semoga bapak sehat, panjang umur, lancar rezekinya dan bahagia selalu.

6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan. Semoga bapak/ibu sehat, panjang umur, lancar rezekinya dan bahagia selalu.

7. Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Zahendra dan Ibu Rokayah yang tiada hentinya memberikan doa, dukungan, motivasi serta kasih sayang dan pengorbanan yang besar sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Beliau berdua memang hanya tamatan Sekolah Dasar yang tidak pernah bermimpi bisa melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih bahkan bangku kuliah, namun mereka mampu senantiasa mengusahakan dan memberikan yang terbaik untuk penulis. Serta terima kasih kepada keluarga besar dari pihak orang tua juga Etek, Apak, Mba, Abang, ka Dinda yang sudah saya repotkan selama proses perkuliahan ini. Semoga semuanya sehat, panjang umur, lancar rezekinya dan bahagia selalu.

8. Terima kasih kepada teman seperjuangan saya terutama Erlin yang kebersamaan mengerjakan skripsi ini agar tidak menunda dan besties lain yaitu Aulia, Dinda, Sawang, Intan, Rizqika, dan Shintya juga teman teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas doa dan *support* yang tak pernah henti saya dapatkan. Semoga semuanya sehat, panjang umur, lancar rezekinya dan bahagia selalu.

9. Terima kasih kepada seseorang yang pernah kebersamaan penulis selama masa sekolah hingga perkuliahan yang tidak bisa saya sebutkan namanya. Mengajarkan saya berproses menjadi pribadi yang lebih baik lagi, dewasa, mandiri dan memotivasi penulis untuk terus maju. Senang pernah berbagi cerita dan melewati *first experience* penulis di beberapa momen yang tidak akan terlupakan. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya

10. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri yang sudah mau berjuang menyelesaikan skripsi ini sampai akhir dan mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan. Sehat selalu diri, panjang umur, lancar rezeki, bahagia serta di mudahkan kehidupan setelah wisuda dan bertemu hal hal baik di depan sana.

Semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai, Aamiin Yaa Robbal Aallamiin. Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya mempersembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya, serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 26 Februari 2025

Zakiyah Maharani



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Batasan Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori.....	10
1. Teori Konfirmasi Harapan ( <i>Expectation Confirmation Theory</i> ).....	10
2. Definisi Perilaku Konsumen .....	12
3. Definisi Niat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	13
4. Karakteristik Niat Beli Ulang.....	14
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang.....	15
6. Indikator Niat Beli Ulang .....	16
8. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Trust</i> .....	17

9. Indikator <i>Electronic Trust</i> .....	18
11. Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	20
12. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	21
14. Dimensi <i>Electronic Service Quality</i> .....	23
15. Indikator <i>Electronic Service Quality</i> .....	24
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pikir.....	29
D. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian .....	34
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	34
1. Populasi .....	34
2. Sampel.....	34
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
D. Definisi Operasional Variabel.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Penskalaan.....	38
H. Metode Analisis Data.....	39
1. Rentang Skala.....	39
2. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	40
a. Model Pengukuran atau Outer Model .....	40
a) Uji Validitas .....	41
b) Uji Reliabilitas .....	41
b. Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	42

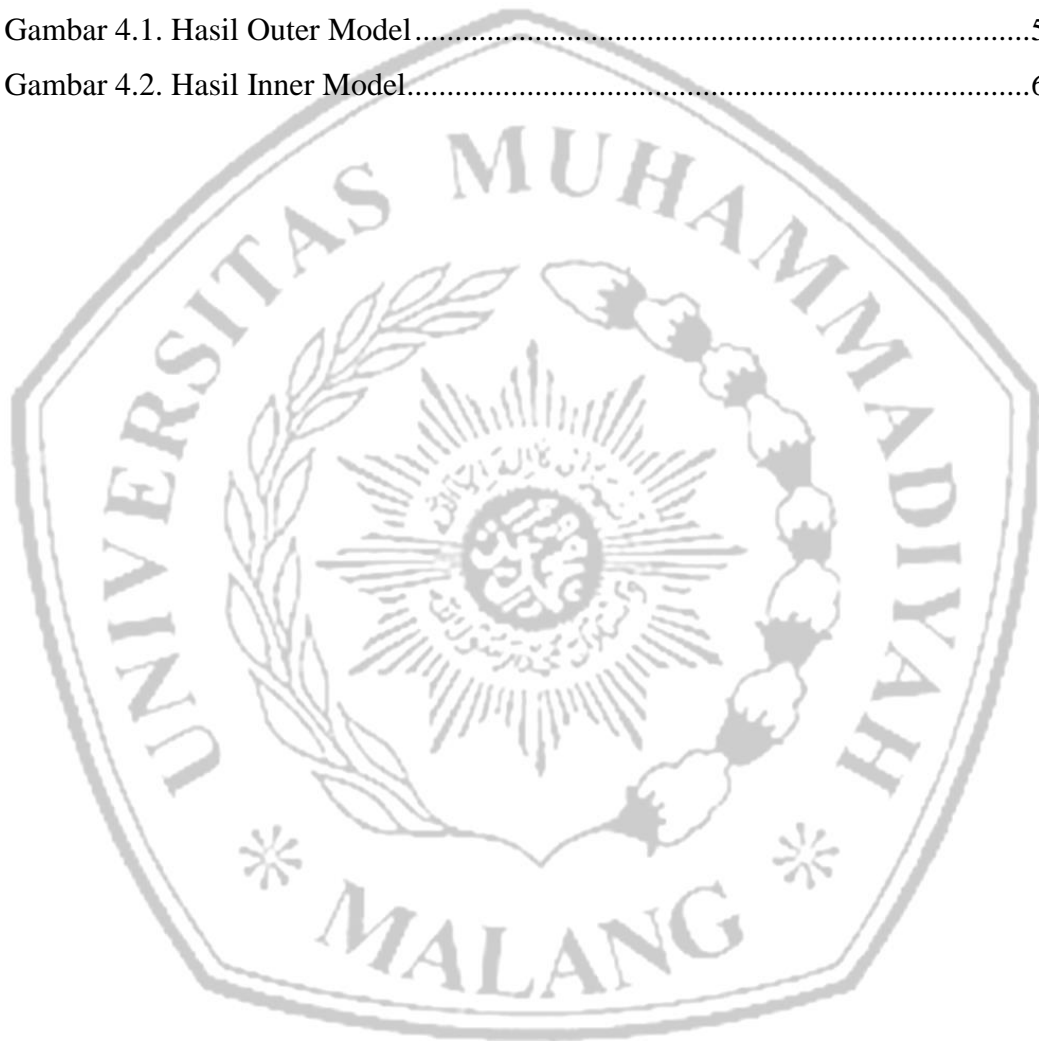
I. Uji Hipotesis ( <i>Resampling Bootstrapping</i> ).....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
1. Sejarah Singkat.....	44
B. Hasil Analisis .....	48
1. Rentang Skala.....	48
C. Evaluasi Model Pengukuran.....	55
1. Model Pengukuran (Outer Model) .....	55
2. Model Structural (Inner Model) .....	60
D. Hasil Uji Hipotesis .....	62
E. Pembahasan .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	71
B. Keterbatasan Penelitian .....	72
C. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2. Skala Likert .....	38
Tabel 3.3. Penilaian Rentang Skala .....	39
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	48
Tabel 4.6. Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	49
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Repurchase Intention</i> .....	51
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Electronic Service Quality</i> .....	52
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Electronic Trust</i> .....	54
Tabel 4.10. Hasil Uji Outer Loading.....	56
Tabel 4.11. Average Variance Extracted (AVE) .....	57
Tabel 4.12. Nilai Composite Reliability dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	58
Tabel 4.13. <i>Fornell Lacker</i> .....	59
Tabel 4.14. Nilai <i>Cross Loading</i> .....	59
Tabel 4.15. Hasil Uji R-Square.....	61
Tabel 4.16. Hasil Uji Hipotesis .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Top OTA di Indonesia .....	3
Gambar 1.2. Akun Sosial Media Aktif Agoda.....	4
Gambar 1.3. Ulasan Pelanggan di beberapa Akun Sosial Media Aktif Agoda.....	4
Gambar 2 .1. Model <i>Expectation Confirmation Theory</i> .....	9
Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian.....	28
Gambar 4.1. Hasil Outer Model.....	55
Gambar 4.2. Hasil Inner Model.....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Koesioner Penelitian .....	83
Lampiran 2. Tabulasi 30 Responden .....	88
Lampiran 3. Tabulasi 154 Responden .....	91
Lampiran 4. Hasil <i>Outer Model</i> .....	104
Lampiran 5. Hasil <i>Inner Model</i> .....	106



## DAFTAR PUSTAKA

1. Setiana R, Marlien R. Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek. *Proceeding SENDIU*. 2021;978–9.
2. Yusuf MF, Pramana E, Setiawan EI. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). *Teknika*. 2023;12(1):1–10.
3. Tajudinnur M, Fazriansyah F, Ferdian R, Iskandar I, Ilham I. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*. 2022;26(2):673–87.
4. Andriansa BL dan R. Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee). *Soc Humanit*. 2020;6(2):231–8.
5. Fahmi Hikmat R. Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA Indones J Community Serv Dev*. 2022;2(5):527–41.
6. Elsa Rizki Yulindasari KF. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. 2022;3(1):55–69.
7. Sandy NF, Aquinia A. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekon Ekon Syariah)*. 2022;5(1):801–9.
8. Listiyana, Alvin R, Qomariah N. Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users ( Study on Tokopedia Instagram Followers ) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Trust sebagai mediator pada Pengg. *J Multidisiplin Madina*. 2022;2(4):2007–28.
9. Yanti Mayasari Ginting, Teddy Chandraa IM and YY. Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *Int J Data Netw Sci*. 2023;7(1):329–40.
10. Elah, Asep Muhamad Ramdan NN. Analisis Website Quality terhadap Online Booking Intention melalui E-trust pada Website Online Travel Agent. 2024;7:10777–87.
11. Wijayanti LS, Setyawati SM, Rahab. Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai

variabel intervening pada konsumen marketplace di indonesia. *J Ekon , bisnis dan akuntansi(JEBA)* [Internet]. 2021;23(4):109–21.

12. Abraham B. Nomleni, Maria M. Sakunab, Fransiskus Moda, Gaudensius Djuang, Apryanus Fallo. Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *Organ J Econ Manag Financ.* 2023;2(2):97–106.
13. Sesde Seharja, Giska Hitto, Andin Rusmini. Potensi Bisnis Hotel sebagai Trend Staycation dalam Mendukung Pertumbuhan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Mutiara J Ilm Multidisiplin Indones.* 2023;1(2):267–75.
14. Kemala S, Fitria, Yeni Rafika Nengsih, Jennisa Dwina Indriani, Rahmat Fauzan. Pengaruh Online Travel Agent dan Gaya Hidup Terhadap Minat Konsumen Membeli Tiket Secara Online di Kota Payakumbuh. *JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, dan Akuntansi).* 2023;9(2):441–9.
15. Pradhanawati EAP& A. Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang). *J Ilmu Adm Bisnis.* 2021;10(1):664–71.
16. Dharmawan D, Loso Judijanto, Nurlaili Rahmi, Abdurohim, Luckhy Natalia Anastasye Lotte. Analysis Of The Influence Of E-Word Of Mouth, Brand Image And E-Service Quality On Repurchase Intention Of Digital Bank Customers. *JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, dan Akuntansi).* 2023;9(6):2606–12.
17. Putri NR, Rizan M, Febrilia I. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-commerce di Jakarta. *J Masharif Al-Syariah J Ekon dan Perbank Syariah [Internet].* 2024;9(3 SE-):1707–25.
18. Darmo IS. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *J Ind Kreat dan Kewirausahaan.* 2019;1(2):97–108.
19. Nurul Anisa A, Setyowati E. SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *SEIKO J Manag Bus.* 2023;6(1):720–9.
20. Solikhah EW, Fatmawati I, Widowati R, Suyanto M. The Effect E-Wom Website Attractiveness E-Trust and Innovation on Purchase Decision Online Sales. *J Distrib Sci.* 2022;20(11):61–9.
21. Kusmita AC, Farida N, Saryadi S. Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality

- Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *J Ilmu Adm Bisnis*. 2022;10(3):1307–18.
22. Jogja M, Widowati R. Pengaruh Persepsi Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap E-Trust dan Repurchase Intention di Shopee. *J Ecotourism Rural Plan*. 2023;1(1):1–13.
  23. Susiati A, Puspitasari R. Pengaruh Site Characteristics terhadap e-WOM melalui Customer Satisfaction, e-trust dan e-commitment PADA PENGGUNA APLIKASI situs belanja online “Tokopedia” (Studi kasus Tangerang Raya). *Dyn Manag J*. 2022;6(1):21.
  24. Matute J, Polo-Redondo Y, Utrillas A. The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Inf Rev*. 2021;40(7):1090–110.
  25. L, Richard O. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *J Mark Res*. 1980;17(November):460–9.
  26. Shukla A, Mishra A, Dwivedi YK. Expectation Confirmation Theory: A Review. *TheoryHub B [Internet]*; 2023.
  27. Pasianus O. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*. 2021;2(2):197–216.
  28. Oliver RL, Desarbo WS. Response Satisfaction Determinants in Judgments. *J Consum Res*. 2014;14(4):495–507.
  29. Kotler P, Kelller LK, Chernev A. *Marketing Management*. Pearson; 2022.
  30. Ardani W. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *J Tadbir Perad*. 2022;2(1):40–7.
  31. Farahdiba D. Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *J Ilm Komun Makna*. 2020;8(1):22.
  32. Kotler Philip & KK. *Marketing Management 15th Global Edition*. In England: Pearson Educationn Limited. Vol. 22, Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España. 1959.
  33. Risti Widya Ningrum, Hijriyantomi Suyuthie. Pengaruh Servicescape Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Di Hotel Balairung Jakarta. *NAWASENA J Ilm Pariwisata*. 2023;2(3):73–83.
  34. Ardianto Y, Supriadi Thalib, Dian Riskarini. Analisis Repurchase Intention

Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Ris Bisnis*. 2021;4(2):155–72.

35. Pratiwi KP, Prihastuty R. Customer Perceived Value dan Online Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Shopee. *J Psikol Perseptual*. 2021;6(2):89–100.
36. Anggreani N, Mardalis A. Analisis Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Makanan Halal Cepat Saji di Mcdonald's. *Al-Kharaj J Ekon Keuangan Bisnis Syariah*. 2024;6(8):6288–305.
37. Priambodo DA, Farida N. Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen produk fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *J Ilmu Adm Bisnis*. 2020;9(3):335–44.
38. Wardana W, Dirgantara IMB. Analysis of the Effect of Brand Image, Service Quality, and Perceived Risk on Repurchase Intention Through Trust Syaria as an Intervening Variable at the "Ludeabaya" Semarang Online Store. *J Ilm Ekon Islam*. 2023;9(2):2918.
39. Lahmuddin L, Nasution AP, Siregar NA. Business Paradigm through Brand Experience as A Business Concept (Case Study on J.CO Suzuya Mall Rantauprapat). *Daengku J Humanit Soc Sci Innov*. 2023;3(3):494–504.
40. Purwianti í L, Wijaya C, Noviani M. SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Pengaruh Repurchase Intention Terhadap Minuman Boba King Di Kota Batam. *SEIKO J Manag Bus*. 2023;6(2):384–94.
41. Lestari B, Novitaningtyas I. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *J Nas Manaj Pemasar SDM*. 2021;2(3):150–9.
42. Rifa'i K. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction); Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publ [Internet]*; 2019.
43. Gemilang I, Soesanto H. Analisis Pengaruh Promotion Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce C2C Bukalapak Di Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro J Manag [Internet]*. 2021;10(1):1.
44. Liani AM, Yusuf A. Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompert Digital Gopay. *YUME J Manag [Internet]*. 2021;4(1):138–49.
45. Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, Herning Indriastuti. Pengaruh

- Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*. 2021;8(2):123–34.
46. Fiqri AF, Octavia A. Dampak E-Service Quality, E-Trust Dan Persepsi Resiko Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi E-Satisfaction Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Dimasa Pandemic Covid-19 Di Kota Jambi. *J Manaj Terap dan Keuang*. 2022;11(03):602–515.
  47. Tingchi Liu M, Brock JL, Cheng Shi G, Chu R, Tseng TH. Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific J Mark Logist*. 2013;25(2):225–48.
  48. Berliana C, Negeri Surabaya U. Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Manag Stud Entrep J [Internet]*. 2022;3(4):2397–413.
  49. Joesyiana K. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *J Valuta*. 2018;Vol. 4(1):71–85.
  50. Mudarifah S. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online Shop LAZADA.co.id). *Pragmatis*. 2020;1(1):23.
  51. Susilo D. Komunikasi Pemasaran Digital Brand Dan Isu Keberlanjutan Dalam Pemasaran; 2023.
  52. Wardhana HW, Wahab Z, Shihab MS, Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Coopetition J [Internet]. 2021;XII(3):431–46.
  53. Noviana RS, Khuzaini. Pengaruh Brand image, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *J Ilmu dan Ris Manaj*. 2022;11(12):1–15.
  54. Rena Eka Setyawati. Pengaruh Perceived Usefullness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Atittude Towards Using Sebagai Variabel Intervening. *J Ekobis Dewantara Vol 5 No 1 Januari 2022 Anal*. 2020;3(1):39–51.
  55. Az-Zhahra Ramadhani Margitarino, Fatma Nur Azizah, Petty Christin

- Mahgaraini. Analisis Terhadap Pengaruh Trendlines, E-Wom, Dan Enduring Involvement Terhadap Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Pembelian Produk Skintific Di Surakarta. *Neraca J Ekon Manaj dan Akunt* [Internet]. 2024;2(7):235–53.
56. Muhammad Zulkarnain IMA. PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *J Manaj Keuang Syariah* Vol 5 No 2, Desember 2021. 2021;16(4):327–32.
  57. Goyette I., Ricard L, J. B, F. M. e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Can J Adm Sci Can des Sci l'Administration*. 2010;27(1):5–23.
  58. Khoirunnisa DE vitaloka, Wilanda SDi, Nurliana S, Zikrinawati K, Fahmy Z. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *J Mhs Kreat* [Internet]. 2023;1(2):53–65.
  59. Aditya Wardhana, S.E., m.s.I. M m. Service Quality & E-Service Quality In The Digital Edge. Vol. 16. 2022.
  60. Widya Aulia Rahmawati Al. Kendala Kecepatan Pengiriman Dan Pembelian Di E-Commerce. 2023;1(1):944–55.
  61. Wahyono A. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19. *J Manaj*. 2021;5(2):41–52.
  62. Prasetya AP, Loviga LT, Saleh MZ, Quality E-S, Aplikasi P, Untuk G, et al. E-Service Quality Pada Aplikasi Gojek Untuk Kepuasan Pelanggan. *Organ J Econ Manag Financ* [Internet]. 2024;3(2):114–22.
  63. Anggraini R, Sumiati S. Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesya*. 2022;5(2):1214–26.
  64. Putri CM, Sumartik S. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *J Inov Drh*. 2024;3(1):39–56.
  65. Jumiatul Mulya VD. SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON REPURCHASE INTENTION. 2024;12(2):57–70.
  66. Prahiawan W, Fahlevi M, Juliana J, Purba JT, Tarigan SAA. The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *Int J Data Netw Sci*. 2021;5(4):593–600.
  67. Sudirjo F, Setyo Oetomo D, Grace Putrianti F, Abubakar F, Lamboy

- Sinaga V. Analysis of The Influence of Price, Digital Advertising and E-Service Quality on Digital Repurchase Intention of Online Travel Platform Users. *J Inf dan Teknol.* 2024;6:170–5.
68. Miran I, Suhermin S. Generation Z Repurchase Intention in Indonesia E-Commerce: E-Wom Moderation and Customer Trust Mediation. *Int Conf Bus Soc Sci.* 2023;3(1):77–90.
  69. Prabowo H, Sutrisno S, Gultom HC, Pratiwi R. Repurchase Intention of Bukalapak Customers Viewed From The Quality of E-Service, E-Word of Mouth and E-Satisfaction. *J Apl Bisnis dan Manaj.* 2024;10(1):118–24.
  70. Mohsin M, Abid MA, Maqsood N, ... The Impact of Electronic Service Quality, Satisfaction and Word of Mouth on Customer Electronic Loyalty: Examining the Mediating Role of Electronic Trust. *J [Internet].* 2023;2:42–54.
  71. Atito M, Abd El-Jalil S, Rady A, fawy W. The Effect of E-WOM through Social Media on Purchasing Intention: The Mediating Role of E-Trust at the Egyptian Youth Hostels. *Int J Tour Hosp Manag.* 2023;6(1):206–28.
  72. P. Adirinekso G. Peran e-trust dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap e-purchase intention jasa telemedicine, pengguna aplikasi mobile health di Jakarta. *J Econ Bus UBS.* 2023;12(4):2287–307.
  73. Arih Jannati, Mahirun WAS. Peran Etika Bisnis dalam Peningkatan E-WOM, E-Trust dan E-Satisfaction untuk Meningkatkan Repurchase Intention. 2024;5.
  74. Kheir ZR, Abrian Y. Pengaruh E-Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Menggunakan Online Travel Agent di Hotel Pangeran Beach : Peran Customer Trust Sebagai Mediasi. 2024;02(02):34–42.
  75. M. Yugi Wicaksono SPP. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E – Trust Melalui E-Satisfaction Sebagai. 2023;02(1):237–50.
  76. Raisa monica putri, Zulkarnain S. Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E- Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen Gen Z Pada E-Commerce Tokopedia.
  77. Ramli AH, Sinurat AET, Purnomo SH. Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *J Bisnisan Ris Bisnis dan Manaj.* 2024;5(3):80–102.
  78. Muttaqin IR, Rizan M, Febrilia I. International Journal of Current Economics & Business Ventures The Influence Of Service Quality On

- Perceived Value And International Journal of Current Economics & Business Ventures. *Int J Curr Econ Bus Ventur* [Internet]. 2023;1(3):579–91.
79. Pangesti DO, Hasanah YP, Alfatah BN, Fahmy Z, Zikrinawati K. Minat Pembelian Kembali: Pengaruh E-Trust Pada Pengguna Market place Lazada. *J Ilmu Manaj Saburai*. 2023;9(2):97–106.
  80. Pangestika RA, Farida N, Prabawani B. Pengaruh Website Quality dan E-WOM terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi Kasus pada Konsumen Akhir Tokopedia di Kota Wonosobo). *J Ilmu Adm Bisnis*. 2022;11(2):161–9.
  81. Fadhli M, Farida N, Nugraha HS. Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengguna Marketplace Blibli Semarang ) Pendahuluan. 2024;13(2).
  82. Purnamasari I, Suryandari RT. Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *Eur J Bus Manag Res*. 2023;8(1):155–61.
  83. Aditya FT, Mahrinasari M, Roslina R. Influence of E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, and E-WOM on Repurchase Intention at Travel Media Online (Traveloka) in Indonesia. *J Econ Financ Manag Stud*. 2023;06(10):4869–78.
  84. Sugiyono PD. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2023.
  85. Edeh E, Lo W-J, Khojasteh J. Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Vol. 30, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. 2023.
  86. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sustain [Internet]. 2017;11(1):1–14.
  87. Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Eur Bus Rev*. 2019;31(1):2–24.
  88. Harahap LK. Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fak Sains Dan Teknol Uin Walisongo Semarang*. 2020;(1):1.
  89. Darwin M, Umam K. Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling. *Nucleus*. 2020;1(2):50–7.
  90. Chin WW, Newsted PR. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*. *Stat Strateg Small Sample Res* [Internet]; 1998.

91. Wachyuni SS, Wiweka K. Kepuasan Wisatawan Dalam Penggunaan E-Commerce Agoda Dalam Pemesanan Hotel. *J Tour Destin Attract*. 2020;8(1):61–70.
92. Greatorex M. *Multivariate Methods (Analysis)*. Wiley Encycl Manag. 2015;1–1



# 4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

## Match Groups

- **2** Not Cited or Quoted 2%  
 Matches with neither in-text citation nor quotation marks
- **0** Missing Quotations 0%  
 Matches that are still very similar to source material
- **0** Missing Citation 0%  
 Matches that have quotation marks, but no in-text citation
- **0** Cited and Quoted 0%  
 Matches with in-text citation present, but no quotation marks

## Top Sources

- 6% Internet sources
- 9% Publications
- 4% Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Match Groups

- 2** Not Cited or Quoted 2%  
Matches with neither in-text citation nor quotation marks
- 0** Missing Quotations 0%  
Matches that are still very similar to source material
- 0** Missing Citation 0%  
Matches that have quotation marks, but no in-text citation
- 0** Cited and Quoted 0%  
Matches with in-text citation present, but no quotation marks

## Top Sources

- 6% Internet sources
- 9% Publications
- 4% Submitted works (Student Papers)

---

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

- 1** **Internet**  
**etheses.uin-malang.ac.id** 2%
- 2** **Student papers**  
**University of Muhammadiyah Malang** 2%