

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of E-WOM (Electronic Word Of Mouth) and website quality as an effort to increase consumer repurchase intention through consumer trust as a mediation for the millennial generation at the Zalora Online Store. Sampling using purposive sampling, which is a sampling technique from the population based on certain considerations. In this study, the sample used was millennial generation customers who use online stores with a total sample size of 100 respondents. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression analysis with the SPSS 22 data processing program. The results show that (1) E-WOM has a positive and significant effect on customer trust. (2) Website quality has a positive and significant effect on customer trust. (3) E-WOM has a positive and significant effect on customer repurchase intention. (4) Website quality has a positive and significant effect on customer repurchase intentions. (5) Trust has a positive and significant effect on customer repurchase intention.

Keywords : E-WOM, Website Quality, Trust, and Repurchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan kualitas website sebagai upaya dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada generasi milenial pada Toko Online Zalora. Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para konsumen generasi milenial yang menggunakan toko online dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa data dalam penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi berganda dengan program olah data SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. (2) Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. (3) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. (4) Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. (5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : E-WOM, Kualitas Website, Kepercayaan, Niat Beli Ulang