

ABSTRAK

PENGARUH KARAKTERISTIK *EWOM* TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI SECARA ONLINE: DIMEDIASI OLEH PERAN KEPERCAYAAN DAN KEGUNAAN YANG DIRASAKAN

OLEH

M. REZA GUNTARA

Perkembangan teknologi seperti internet dapat membantu usaha kecil, menengah dan besar untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan melalui situs web. Dalam belanja online identik dengan ketidakpastian dan memiliki resiko ketika orang ingin melakukan pembelian daripada bertransaksi secara konvensional. Untuk itu, perlu adanya kepastian pelanggan sebelum melakukan pembelian. Studi ini ingin melihat apa saja yang membuat konsumen melakukan pembelian kembali secara online. salah satu upaya konsumen dalam meyakinkan diri sebelum melakukan pembelian adalah dengan membaca ulasan yang ada di situs web atau *e-commerce* yang dikunjungi. Dalam penelitian ini diketahui bahwa E-WOM merupakan hal yang penting dalam memunculkan niat pembelian Kembali pada situs web atau *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *EWOM* yang dimediasi oleh Kepercayaan dan persepsi kegunaan mempengaruhi niat beli kembali pelanggan di pasar online di Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dan peneliti akan membagikan Formulir Google. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online kepada 230 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar Karakter *EWOM* yang dimediasi oleh Kepercayaan dan Persepsi Kegunaan mempengaruhi Niat Pembelian Kembali.

Kata kunci: EWOM; kepercayaan; persepsi kegunaan; niat pembelian kembali

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF EWOM CHARACTERISTICS ON ONLINE REPURCHASE INTENTION:
MEDIATED BY THE ROLES OF TRUST AND PERCEIVED USEFULNESS****BY****M. REZA GUNTARA**

Technological developments such as the internet can help small, medium and large businesses to provide information about the products and services offered through websites. In online shopping, it is synonymous with uncertainty and has risks when people want to make purchases rather than transact conventionally. For that, there needs to be customer certainty before making a purchase. One of the efforts of consumers to convince themselves before making a purchase is to read the reviews on the visited website or e-commerce. In this study, it is known that E-WOM is important in generating repurchase intentions on websites or e-commerce. The purpose of this study was to determine whether EWOM mediated by trust and perceived usefulness affects customer repurchase intentions in the online marketplace in Indonesia. This research will use quantitative methods and researchers will share Google Forms. The data was collected through an online questionnaire to 230 respondents. The results of this study indicate that most of the EWOM characters mediated by trust and perceived usefulness influence repurchase intention.

Keywords: *EWOM; trust; perceived usefulness; repurchase intention*