

ABSTRAK

Angel Mardenia Giovanni (01619230042)

**“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *E-SATISFACTION*,
DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG
DIMEDIASI OLEH *E-TRUST* PADA *PLATFORM E-*
COMMERCE TOKOPEDIA”**

(xvi + 100 halaman; 20 tabel; 4 gambar; 33 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use*, *E-Satisfaction*, dan *E-WoM* terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-Trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan melibatkan 201 responden yang merupakan pengguna aktif Tokopedia di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *E-Trust*, di mana kemudahan dalam menggunakan platform meningkatkan kepercayaan konsumen. *E-Satisfaction* juga ditemukan sebagai faktor penting yang memengaruhi kepercayaan, dengan pengalaman belanja yang memuaskan mendorong loyalitas pengguna. Selain itu, *E-WoM*, melalui ulasan positif dari pengguna lain, berkontribusi pada pembentukan *E-Trust* yang kuat. Temuan ini juga menunjukkan bahwa *E-Trust* secara signifikan memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dan *Repurchase Intention*, yang memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Tokopedia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use*, *E-Satisfaction*, *E-WoM*, *E-Trust*, *Repurchase Intention*, Tokopedia, *E-Commerce*.

ABSTRACT

Angel Mardenia Giovanni (01619230042)

“THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, E-SATISFACTION, AND E-WoM ON REPURCHASE INTENTIONS MEDIATED BY E-TRUST ON THE TOKOPEDIA E-COMMERCE PLATFORM”

(xvi + 100 pages; 20 tables; 4 figures; 33 appendices)

This study aims to examine the effects of Perceived Ease of Use, E-Satisfaction, and E-WoM on Repurchase Intention, with E-Trust as a mediating variable within the context of Tokopedia e-commerce. Using a quantitative approach and Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), data were collected from 201 active Tokopedia users in Jabodetabek. The findings reveal that Perceived Ease of Use significantly impacts E-Trust, as platform usability enhances consumer confidence. E-Satisfaction is another critical factor influencing trust, where satisfying shopping experiences drive user loyalty. Additionally, E-WoM, through positive reviews, significantly contributes to building strong E-Trust. The study further highlights that E-Trust mediates the relationships between these variables and Repurchase Intention, enhancing the likelihood of repeat purchases. This research provides practical insights for Tokopedia to improve customer satisfaction, trust, and user experience, ensuring sustained consumer loyalty.

Keyword: Perceived Ease of Use, E-Satisfaction, E-WoM, E-Trust, Repurchase Intention, Tokopedia, E-Commerce.