

## INTISARI

Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari kuantitas, kredibilitas dan kualitas getok tular elektronik terhadap niat pembelian ulang daring dan untuk mengidentifikasi peran mediasi dari kepercayaan terhadap penjual, persepsi kemudahan menggunakan dan persepsi kebergunaan dari situs jejaring atau aplikasi pasar daring. Objek riset adalah pasar daring di Indonesia. Sedangkan responden dalam riset ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di pasar daring.

Sebanyak 258 responden telah terkumpulkan dengan menggunakan kuesioner daring. Metode analisis PLS-SEM digunakan dalam riset ini dengan sarana aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas getok tular elektronik berpengaruh positif terhadap pembelian ulang daring, sedangkan kuantitas dan kualitas ulasan tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang daring. Sedangkan pengaruh kualitas getok tular elektronik pada niat pembelian ulang daring dimediasi oleh kepercayaan terhadap penjual dan persepsi kebergunaan dari situs jejaring atau aplikasi pasar daring. Selain itu kuantitas getok tular elektronik pada niat pembelian ulang daring dimediasi oleh persepsi kebergunaan situs jejaring atau aplikasi pasar daring.

Kata kunci: kuantitas getok tular elektronik, kredibilitas getok tular elektronik, kualitas getok tular elektronik, kepercayaan terhadap penjual, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi kebergunaan.

## **ABSTRACT**

*This research aims to identify the influence of the quantity, credibility and quality of electronic word-of-mouth (eWOM) on online repurchase intentions and to identify the mediating role of trust in sellers, perceived ease of use and perceived usefulness of marketplace's website or application. The object of research is the marketplaces in Indonesia. Meanwhile, the respondents in this research are consumers who have made purchases on the marketplace.*

*A total of 258 respondents were collected using online questionnaires. The PLS-SEM analysis method is used in this research by means of the SmartPLS application.*

*The results showed that the credibility of electronic word-of-mouth had a positive effect on online repurchase intentions, while the quantity and quality of reviews had no positive effect on online repurchase intentions. Meanwhile, the influence of electronic word-of-mouth quality on online repurchase intentions is mediated by trust in seller and perceived usefulness of marketplace's website or application. In addition, the quantity of electronic word-of-mouth on online repurchase intentions is mediated by perceived usefulness of marketplace's website or application.*

**Keywords:** *electronic word-of-mouth, trust, perceived ease of use, perceived usefulness, repurchase intentions.*